



Правительство Российской Федерации

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

Факультет бизнеса и менеджмента
Кафедра стратегического маркетинга

**Программа дисциплины
«Современные проблемы и методы маркетинговых исследований»**

Для направления 38.04.02
«Менеджмент» подготовки магистра

Программа разработана в соответствии с (1) образовательным стандартом НИУ
ВШЭ по направлению подготовки магистров 38.04.02 – «Менеджмент»
утвержденным ученым советом НИУ ВШЭ, протокол от 27.06.2014 г. № 05 и (2)
Рабочим учебным планом по направлению 38.04.02 "Менеджмент" подготовки
магистров, обучающихся по магистерской программе «Маркетинг»

Автор программы: Третьяк О.А., д.э.н., профессор o_tretyak@inbox.ru

Одобрена на заседании кафедры стратегического маркетинга «__»_____ 200_ г
Зав. Кафедрой О.А. Третьяк

Утверждена Академическим советом образовательной программы
«__»_____ 201_ г., № протокола _____

Академический руководитель образовательной программы
[_____] _____ [подпись]

Москва, 2017

*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».

Цель и задачи семинара

Цель научно-исследовательского семинара – освоение студентами компетенций исследовательской деятельности в процессе подготовки магистерской диссертации.

Основные задачи научно-исследовательского семинара:

1. Проведение профориентационной работы среди студентов, позволяющей им выбрать направление и тему исследования.
2. Обучение навыкам академической работы, включая подготовку и проведение исследований, написание научных работ.
3. Обсуждение проектов и готовых исследовательских работ студентов.
4. Выработка у студентов навыков 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 и «кухню» научно-исследовательской деятельности.

Порядок организации семинара

Научно-исследовательский семинар проводится в течение первого года обучения. 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 НИС равняется 25 : 75. Данная пропорция обусловлена тем, что НИС требует повышенной доли самостоятельной работы студентов.

Формы работы на семинаре

Работа НИС формируется на пересечении двух циклов деятельности:

- цикл подготовки магистерской диссертации;
- цикл организационных форм научно-исследовательского семинара.

Цикл подготовки магистерской диссертации является основным, под него подстраивается цикл организационных форм научно-исследовательского семинара, который по существу является способом организации публичного обсуждения каждого этапа единого исследовательского цикла.

Организационные формы НИС структурируют процесс подготовки и проведения собственного исследования в рамках курсовой работы, позднее – магистерской диссертации. Организационные формы НИС представлены несколькими типами семинаров:

- консультационный проект
- мастер-классы;
- методологические семинары;
- проектные семинары;
- текстологические семинары.

Консультационный проект — возможность получить квалифицированный результат конкретных задач компании от магистров Высшей школы экономики. Проект существует уже 5 лет, и заказчиками выступали компании разных отраслей. Среди компаний: исследовательская компания AC Nielsen, фармацевтическая компания Allergan, обувная компания Crocs, акселератор ФРИИ, социальная сеть Одноклассники и другие. Для компании — это возможность решить задачи, получить результаты исследования, получить консультацию от магистров под руководством преподавателей университета. На основе полученных результатов студенты готовят отчет и презентацию для компании. Некоторые компании знакомятся на таких проектах с будущими сотрудниками. Участие в проекте для компаний бесплатное.

Проект продолжительностью 4 месяца стартует 16 ноября 2017 года и продлится примерно до 15 марта 2018 года. На протяжении этого периода студенты работают совместно с руководителем от компании и руководителем от кафедры над достижением цели проекта и выполнением поставленных задач.

Требования к компаниям:

1. Опыт работы с своей отрасли (не менее 3 лет);
2. Цель проекта связана с областью стратегического маркетинга;
3. Постановка реальных/выполнимых задач перед студентами;
4. Наличие руководителя, курирующего проект. В случае возникновения вопросов руководитель дает обратную связь;
5. Именное благодарственное/рекомендательное письмо или справка об участии для участников группы, в случае если результаты проекта удовлетворили компанию.

Мастер-классы чаще всего предполагают приглашение предпринимателей, маркетологов-практиков, консультантов для знакомства аудитории с особенностями ведения бизнеса и маркетинговой деятельности в разных отраслях, внешней оценки их идей, обсуждения новых направлений в развитии маркетинг-менеджмента.

Методологические семинары проводятся ключевыми сотрудниками кафедры и приглашенными специалистами на примере тематики их исследований (с предварительной рассылкой материалов по направлению исследований), посвящены проблемам постановки проблемы исследования, принципам обоснования логики работы, постановки основных задач. Акцент делается на демонстрации образцов исследовательской и аналитической деятельности. Эта форма призвана помочь студентам как выбрать тему курсовой работы, так и сформировать первоначальный план этой работы.

Текстологические семинары предполагают конкретную тему семинара, предварительную рассылку преподавателем ключевых статей по данной тематике, определивших направление исследований в маркетинге, назначение докладчика, оппонентов из числа студентов, а также эксперта в лице приглашенного специалиста или преподавателя кафедры.

Проектные семинары предполагают подготовку и презентацию студентами в аудитории материалов по теме курсовой работы, описание методологии, возможной программы исследований, обзор литературы и обоснование методологии исследования. При анализе имеющихся материалов особое внимание уделяется теоретическим подходам и эмпирическим примерам исследования.

С самого начала научно-исследовательский семинар ориентирован на подготовку *магистерской диссертации*. Промежуточной формой ее подготовки в рамках первого года обучения является написание *курсовой работы*. Последняя рассматривается как важный этап в процессе подготовки итоговой магистерской диссертации и, как правило, представляет собой ее часть.

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
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.

Схема организации семинара

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

Таблица 1.

Циклы подготовки магистерской диссертации и форм НИС

I год обучения	Модули			
	I	II	III	IV
Подготовка магистерской диссертации	Выбор темы и построение общего плана курсовой работы	Подготовка и обсуждение проекта курсовой работы	Подготовка обзора научной и аналитической литературы	Подготовка и обсуждение курсовой работы
	↑	↑	↑	↑
Формы НИС	Профориентационные лекции	Методологические семинары	Методологические семинары	Методологические семинары

	Мастер-классы	Текстологические семинары	Текстологические семинары	Проектные семинары
	Методологические семинары	Мастер-классы	Мастер-классы	

Третий модуль посвящен подготовке студентами проектов курсовой работы общим объемом не более 5 стандартных страниц и групповому обсуждению этих проектов. На этом этапе студент должен окончательно определиться с характером и структурой курсовой работы. Студенты приступают к написанию курсовой работы, состоящей в значительной или преобладающей степени из аналитического обзора имеющейся специальной академической и аналитической литературы. При анализе имеющихся материалов особое внимание уделяется теоретическим подходам и эмпирическим примерам исследования. Основным результатом анализа должен стать реферативный обзор. Этой работе способствуют занятия по правилам подготовки и написания академических работ, проводимые преподавателями кафедры.

Наконец, в течение четвертого модуля студенты завершают написание курсовой работы и производится обсуждение первоначальных текстов этих работ. В ходе двух итоговых заседаний семинара проводится предзащита курсовых работ, основная цель которых – предварительная оценка работы.

Отчетность студентов по семинару

В качестве рубежного контроля предусматриваются дифференцированные зачеты по итогам каждого двух модулей. Оценка студента за научно-исследовательский семинар формируется из оценки 1) текстов, к которым отражены разные этапы работы над курсовой и магистерской диссертацией, 2) студенческих презентаций, а также из 3) оценки участия студента в коллективных обсуждениях.

За 1-й год обучения студент обязан представить 3 текста:

- 1) план курсовой работы (2-й модуль);
- 2) обзор научной литературы по теме – реферат (3-й модуль);
- 3) курсовую работу для прохождения предзащиты и получения итоговой оценки (4-й модуль).
- 4) Успешно завершить групповой проект «Консультационный проект»

Эти тексты должны являться результатом самостоятельной научно-исследовательской работы студентов, которую они ведут под руководством своих научных руководителей. На их основе студенты готовят презентации, с которыми выступают в ходе заседаний семинара.

Вклад в общую оценку за семинар отдельных видов заданий:

групповые проекты (презентации, оппонирование, рецензирование) - 50%,
домашние задания - 50 %.

Тематический план семинара

Тематический план семинара на текущий семестр утверждается на заседании кафедры стратегического маркетинга. Информация о содержании ближайших семинаров, задания, организационный план и ссылки на источники литературы размещаются на страничке кафедры стратегического маркетинга на сайте НИУ ВШЭ (http://management.hse.ru/stmark/scientific_seminars).

Объем аудиторных часов НИС «Современные проблемы и методы маркетинговых исследований» составляет 100 час., из них 78 – лекционные, 22 –семинарские занятия. Самостоятельная работа составляет 224 час.

1. Тематический план учебной дисциплины

№	Название темы	Всего часов	Аудиторные часы		Самост. работа
			Лекции	Семинары	
1	Цели и задачи НИС Создание взаимопонимания в исследовательском пространстве. Междисциплинарные исследования. Логика развития экономических и менеджериальных исследований. Изменение маркетингового контекста и новые области исследований	32	8	4	20
2	Маркетинг: новые направления исследований. Выбор темы диссертационного исследования Развитие новой доминирующей логики маркетинга. Новые направления и акценты в маркетинговых исследованиях. Новые возможности в выборе тематики исследований и факторы их обуславливающие. Междисциплинарность как основа дальнейшего развития маркетингового управления. Смена парадигм и основные течения. Новые темы, новые методы исследования. Современные формы консолидации исследователей и практиков: профессиональные сети и научные центры.	46	12	-	34
3	Основные разделы диссертационного исследования Автореферат и его разделы. Ведение и постановка проблемы исследования. Обоснование логики работы и постановка основных задач. Обзор литературы и обоснование методологии исследования. Измерители. Оценка модели и результатов исследования. Представление и интерпретация результатов. Практические рекомендации. Выводы и выражение признательности. Примеры	44	12	4	28
4	Методология деятельности: модели, основные понятия, примеры Парадигма (на примере парадигмы «Структура-поведение-результативность»), связь с методологией. Структура задачи, инструментарий в исследовательской деятельности. Примеры. Особенности	44	12	4	28

	методологических подходов экономических наук и экономической социологии для исследования рынков и рыночного поведения компаний				
5	Поиск литературы в электронных БД библиотеки НИУ ВШЭ Описание электронных баз данных НИУ ВШЭ. Правила работы с электронными базами данных. Поиск релевантной литературы. Индексы научного цитирования. Базы данных электронных книг. Описание системы поиска. Поиск по простому и расширенному запросу. Ключевые слова и предметные каталоги	42	12	-	30
6	Доступные источники статистических и вторичных данных Открытые базы данных (Росстат, база данных НИУ ВШЭ с макроэкономическими показателями, ФОМ, ООН (Comtrade), Мировой банк, Laborasta и др.). Порядок доступа и ограничения в использовании данных. Особенности описания вторичной эмпирической базы в проекте и отчете	36	12	-	20
7	Написание обзора литературы Обзор литературы и основные требования к нему. Анализ источников, его необходимость и основные направления. Поиск литературных источников (профессиональные журналы, их электронные версии; библиографические каталоги, электронные каталоги в Интернете). Практические и теоретические результаты имеющихся научных исследований. Структура обзора литературы. Основные правила библиографического описания	42	12	2	30
8	Особенности проведения маркетинговых потребительских исследований Потребительские исследование Ad Hoc vs. Russian target Index Group (RTGI) и Marketing Index. Household Panel vs. Retail Audit. Стандартные и специальные отчеты ННР	38	-	4	34
7	Итоговый контроль	-	-	4	-
8	Итого	324	78	22	224

Примерная тематика методологических семинаров:

1. Цели и задачи НИС.

Создание взаимопонимания в исследовательском пространстве. Междисциплинарные исследования. Логика развития экономических и менеджериальных исследований. Изменение маркетингового контекста и новые области исследований.

Литература:

1. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2005.

2. Маркетинг: новые направления исследований. Выбор темы диссертационного исследования

Развитие новой доминирующей логики маркетинга. Новые направления и акценты в маркетинговых исследованиях. Новые возможности в выборе тематики исследований и факторы их обуславливающие.

Междисциплинарность как основа дальнейшего развития маркетингового управления. Смена парадигм и основные течения. Новые темы, новые методы исследования. Современные формы консолидации исследователей и практиков: профессиональные сети и научные центры.

Литература:

1. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2005.
2. Тамбовцев В.Л. Стратегическая теория фирмы: состояние и возможное развитие//РЖМ, 2010, т.8, №1, с.5-40
3. Радаев В.В. Современные экономико-социологические концепции рынка / Экономическая социология. Том 9. № 1. 2008. С. 20-50.

3. Основные разделы диссертационного исследования.

Автореферат и его разделы. Ведение и постановка проблемы исследования. Обоснование логики работы и постановка основных задач. Обзор литературы и обоснование методологии исследования. Измерители. Оценка модели и результатов исследования. Представление и интерпретация результатов. Практические рекомендации. Выводы и выражение признательности. Примеры.

Литература:

1. Радаев В.В. Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. - М.: ГУ-ВШЭ: ИНФРА-М, 2001.
2. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования, 4-е издание. - Москва, Санкт-Петербург, Киев: Издательский дом «Вильямс», 2007.
3. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург, Питер, 2000

4. Методология деятельности: модели, основные понятия, примеры.

Парадигма (на примере парадигмы «Структура-поведение-результативность»), связь с методологией. Структура задачи, инструментарий в исследовательской деятельности. Примеры. Особенности методологических подходов экономических наук и экономической социологии для исследования рынков и рыночного поведения компаний.

Литература:

1. Rigly Darrell. Management Tools and Trends 2009. Bain&Co
2. Rigly Darrell. Management Tools. An Executive's Guide. Bain&Co
3. федеральный образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту (<http://www.ecsocman.edu.ru>);

5. Поиск литературы в электронных БД библиотеки НИУ ВШЭ

Описание электронных баз данных НИУ ВШЭ. Правила работы с электронными базами данных. Поиск релевантной литературы. Индексы научного цитирования. Базы данных электронных книг. Описание системы поиска. Поиск по простому и расширенному запросу. Ключевые слова и предметные каталоги.

Литература:

1. Писляков В. Основные методы оценки научного знания по показателям цитирования // Социологический журнал. 2007. № 1. С. 128–140.

6. Доступные источники статистических и вторичных данных

Открытые базы данных (Росстат, база данных НИУ ВШЭ с макроэкономическими показателями, ФОМ, ООН (Comtrade), Мировой банк, Laborasta и др.). Порядок доступа и ограничения в использовании данных. Особенности описания вторичной эмпирической базы в проекте и отчете.

Литература:

1. Писляков В. Основные методы оценки научного знания по показателям цитирования // Социологический журнал. 2007. № 1. С. 128–140.
2. федеральный образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту (<http://www.ecsocman.edu.ru>);

7. Написание обзора литературы

Обзор литературы и основные требования к нему. Анализ источников, его необходимость и основные направления. Поиск литературных источников (профессиональные журналы, их электронные версии; библиографические каталоги, электронные каталоги в Интернете). Практические и теоретические результаты имеющихся научных исследований. Структура обзора литературы. Основные правила библиографического описания.

Литература:

1. Радаев В.В. Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. - М.: ГУ-ВШЭ: ИНФРА-М, 2001.
2. федеральный образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту (<http://www.ecsocman.edu.ru>);

8. Особенности проведения трекинговых потребительских исследований.

Потребительские исследование Ad Hoc vs. Russian target Index Group (RTGI) и Marketing Index. Household Panel vs. Retail Audit. Стандартные и специальные отчеты ННР

Литература:

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. Baines Paul, Chansarkar Bal. Introducing Marketing Research. - John Wiley&Sons, Ltd., 2002.
4. Wilson Alan. Marketing Research: An Integrated Approach.- Prentice Hall, Financial Time Management, 2002

Литература по семинару:

5. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования, 4-е издание. - Москва, Санкт-Петербург, Киев: Издательский дом «Вильямс», 2007.
6. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. Санкт-Петербург, Питер, 2000
7. Писляков В. Основные методы оценки научного знания по показателям цитирования // Социологический журнал. 2007. № 1. С. 128–140.

8. Кузнецов И.Н. Интернет в учебной и научной работе: практ. пособие / Кузнецов И.Н. - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2005.
9. Тамбовцев В.Л. Стратегическая теория фирмы: состояние и возможное развитие//РЖМ, 2010, т.8, №1, с.5-40
10. Радаев В.В. Современные экономико-социологические концепции рынка / Экономическая социология. Том 9. № 1. 2008. С. 20-50.
11. Котлер Филип, Вонг Вероника, Сондерс Джон, Армстронг Гари. Основы маркетинга, четвертое европейское издание. - Москва, Санкт-Петербург, Киев: ИД «Вильямс», 2008
12. Минетт Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. - Москва, Санкт-Петербург, Киев: Издательский дом «Вильямс», 2003.
13. Радаев В.В. Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. - М.: ГУ-ВШЭ: ИНФРА-М, 2001.
14. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2005.
15. Baines Paul, Chansarkar Bal. Introducing Marketing Research. - John Wiley&Sons, Ltd., 2002.
16. Wilson Alan. Marketing Research: An Integrated Approach.- Prentice Hall, Financial Time Management, 2002
17. Rigly Darrell. Management Tools and Trends 2009. Bain&Co
18. Rigly Darrell. Management Tools. An Executive's Guide. Bain&Co
19. федеральный образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту (<http://www.ecsocman.edu.ru>);