



Правительство Российской Федерации

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

Факультет менеджмента

**Программа научно-исследовательского семинара
Исследовательский проект в маркетинге**

для направления 080200.68 «Менеджмент» подготовки магистра
для магистерской программы «Маркетинг»

Авторы программы:

Д.э.н., профессор Ойнер О.К. (ooyner@hse.ru),
Д.э.н., ординарный профессор Липсиц И.В., (ilipsits@mail.ru)
К.э.н., доцент Казаков С.П. (skazak@yandex.ru),
К.э.н., доцент Пантелеева Е.К. (epanteleeva@hse.ru)
К.э.н., доцент Галицкий Е.Б., (egalit@yandex.ru)
Доцент Галицкая Е., Г., (galicelena@yandex.ru)

Одобрена на заседании кафедры маркетинга фирмы
Зав. кафедрой О.К.Ойнер _____

«03» сентября 2013 г

Рекомендована профессиональной коллегией
УМС Управление
Председатель Титова Н.Л. _____

«__» _____ 20 г

Утверждена УС факультета Менеджмента
Ученый секретарь О.Н. Балаева _____

«__» _____ 20 г.

Москва, 2013

*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 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» (уровень подготовки: магистр, магистерская программа «Маркетинг», специализация «Маркетинг фирмы»), изучающих дисциплину Научно-исследовательский семинар «Научные исследования в маркетинге: методы, современная проблематика и организация».

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом ФГАОУ ВПО НИУ ВШЭ по направлению подготовки «Менеджмент»;
- Образовательной программой по направлению подготовки 080200.68 «Менеджмент».
- Рабочим учебным планом университета по направлению подготовки 080200.68 «Менеджмент», утвержденным в 2013 году.

2. Цели освоения дисциплины

Научно-исследовательский семинар рассматривается в качестве необходимого и важного условия подготовки студентов магистратуры, написания на высоком методологическом уровне магистерской диссертации. Цель научно-исследовательского семинара – выработать у студентов компетенции и навыки исследовательской работы в процессе подготовки магистерской диссертации.

Основные задачи НИС:

1. Проведение профориентационной работы среди студентов, позволяющей им выбрать направление и тему исследования.
2. Обучение студентов навыкам академической работы, включая подготовку и проведение исследований, написание научных работ.
3. Обсуждение проектов и готовых исследовательских работ студентов.
4. Ознакомление студентов с основными проблемными областями в сфере академических исследований в маркетинге для выбора собственного

направления научно-исследовательской работы, а затем, темы магистерской диссертации;

5. Изучение методологии и методических подходов к исследованиям в области маркетинга, принятых в мировой практике, что предполагает разработку программы, методического инструментария, моделей обработки и анализа эмпирической информации, подготовку научно-аналитических материалов, включая исследовательские отчеты, статьи и т.д.;
6. Подготовка студентов к сбору информации и написанию магистерской диссертации на высоком уровне, ознакомление с требованиями, предъявляемыми к работам данного уровня;
7. 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 научно-исследовательской деятельности.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

- расширить знания современных методологических подходов, методов сбора и анализа информации, применяемых в маркетинговых исследованиях, принятых в мировой практике;
- уметь самостоятельно проводить исследование: выбирать, обосновывать цели, задачи и методы исследования; интерпретировать данные исследований и другой эмпирической информации с использованием объяснительных возможностей современных теорий и концепций;
- иметь навыки (приобрести опыт) ведения научной дискуссии, выступления с сообщениями и докладами по тематике проводимых исследований, презентации и публичной защиты результатов выполненных научно-исследовательских проектов.



В результате освоения дисциплины 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
Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятельности	СК-М1	Знает современную маркетинговую проблематику. Владеет навыками постановки проблемы исследования. Способен делать выбор релевантных моделей исследований.	Семинарские занятия по постановке проблем исследования с последующей защитой, самостоятельная работа по изучению профессиональной научной литературы
Способен предлагать концепции, модели, изобретать и апробировать способы и инструменты профессиональной деятельности	СК-М2	Способен разрабатывать собственные либо адаптированные модели исследования, проводить их эмпирическую проверку	Семинарские занятия по разработке исследовательских моделей, самостоятельная работа по изучению профессиональной научной литературы
Способен к самостоятельному освоению новых методов исследования, изменению научного и научно-производственного профиля своей деятельности	СК-М3	Применяет современные методы исследования	Самостоятельная работа по изучению профессиональной научной литературы, реферирование научных статей по теме своего исследования
Способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и культурный уровень, строить траекторию профессионального развития и карьеры	СК-М4	Обладает навыками отбора релевантной своему исследованию профессиональной научной литературы и ее изучения	Анализ научных статей по маркетинговой тематике. Подготовка литобзоров по исследуемой тематике
Способен анализировать, верифицировать, оценивать полноту информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию и работать в	СК-М6	Умеет работать с базами данных, содержащими научные статьи, аналитические обзоры, статическую информацию. Способен находить и верифицировать информацию, подходящую для собственных исследовательских целей	Самостоятельная работа с БД. Подготовка литобзоров и аналитических обзоров



Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
условиях неопределенности			
Способен организовать многостороннюю (в том числе межкультурную) коммуникацию и управлять ею	СК-М7	Способен организовать работу мини-группы в рамках осуществления проектов и управлять ею. Осуществляет коммуникации с научным руководителем и представителями заказчика (сторонняя организация)	Проектная работа (в рамках научно-исследовательского либо консалтингового проекта)
Способен вести профессиональную, в том числе научно-исследовательскую деятельность в международной среде	СК-М8	Способен участвовать в международных научно-исследовательских проектах	Проектная работа
Способен задавать, транслировать правовые и этические нормы в профессиональной и социальной деятельности	СЛК-М1	Умеет грамотно оформлять ссылки и корректно цитировать мнение различных авторов и исследователей. Не допускает использования плагиата	Самостоятельная работа. Проверка текстов работ в системе Антиплагиат
Способен определять, транслировать общие цели в профессиональной и социальной деятельности	СЛК-М3	Способен формулировать цели научно-исследовательских либо консалтинговых проектов и транслировать их	Самостоятельная работа по постановке целей исследования/целей научно-исследовательских либо консалтинговых проектов
Способен к осознанному выбору стратегий межличностного взаимодействия	СЛК-М4	Осуществляет межличностные коммуникации: с научным руководителем, руководителями и участниками научно-исследовательских либо консалтинговых проектов	Проектная работа
Способен порождать принципиально новые идеи и продукты, обладает креативностью, инициативностью	СЛК-М8	Креативно подходит к выбору тематики исследования. Способен генерировать новые идеи, необходимые для реализации научно-исследовательских либо консалтинговых проектов	Брейн-сторминг в рамках семинарских занятий, проектная работа, самостоятельная работа
Способен создавать, описывать и ответственно контролировать	СЛК-М9	Способен создавать, описывать и ответственно контролировать выполнение плана исследования	Самостоятельная работа по разработке плана исследования и реализации исследования



Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
выполнение технологических требований и нормативов в профессиональной деятельности			
Способен выявлять и формулировать актуальные научные проблемы в области менеджмента, обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями по избранной теме	M2.3_5.4_5.6_7.1(M)	Владеет навыками анализа профессиональной маркетинговой литературы, подготовки обзора актуальных научных проблем в области маркетинга Демонстрирует навыки определения темы исследования	Самостоятельное изучение научной литературы по маркетингу, консультации с научным руководителем, семинарские занятия, направленные на обсуждение актуальных проблем как в области маркетинга, так и лежащих на стыке маркетинга с другими социальными науками
Способен формулировать и проверять научные гипотезы, выбирать и обосновывать инструментальные средства, современные технические средства и информационные технологии для обработки информации в соответствии с поставленной научной задачей в сфере управления, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы	M2.3_4.1_4.3_7.1(M)	Способен формулировать и проверять научные гипотезы, выбирать и обосновывать инструментальные, современные технические средства и информационные технологии для обработки информации в соответствии с поставленной научной задачей в сфере маркетинга, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы	Самостоятельная работа с профессиональной научной литературой; маркетинговым ПО
Способен представлять	M3.1_2	Оформляет и представляет результаты проведенных	Самостоятельная работа по подготовке докладов.



Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
результаты проведенного исследования в виде отчета, статьи или доклада		аналитических/исследовательских работ в виде доклада; выступает с докладом по результатам проведенной аналитической/исследовательской работы	Публичное выступление в рамках семинарских занятий
Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных управленческих и предпринимательских задач; осуществлять сбор данных и их обработку	М 4.1_4. 3_ 7.4(М) _7.5 (М)	Знает основные типы и источники маркетинговых данных, способен выявлять данные, необходимые для выполнения исследовательских/консалтинговых проектов	Самостоятельная работа с БД статей, маркетинговой информации и т.п.

4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Для магистерской программы «Маркетинг» настоящая дисциплина является обязательной дисциплиной Цикла общих дисциплин направления (Практики. Научно-исследовательская работа). Изучение данной дисциплины базируется на системных компетенциях, сформированных на этапе обучения студентов в бакалавриате по направлению «Менеджмент» и/или в рамках адаптационных дисциплин (преимущественно для тех, кто не является выпускниками факультета менеджмента НИУ ВШЭ).

Данный НИС формирует компетенции параллельно с рядом дисциплин 1 года обучения:

Методы научных исследований в маркетинге

Маркетинг-менеджмент

Стратегии брендинга и бренд-менеджмент

Поведение потребителей.

Основные положения дисциплины должны быть использованы при написании курсовой работы, а затем магистерской диссертации.



5. Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
Первый год						
1	Введение в научные исследования в области маркетинга	32		12		20
2	Методика написания исследовательской работы	24		12		12
3	Современная проблематика исследований в области маркетинга	108		44		64
4	Этапы развития научных исследований в области маркетинга	76		40		36
5	Выступления студентов с проектами курсовых работ	56		8		48
6	Защиты курсовых работ	64		12		52
	Итого, 1 год	360		128		232
Второй год						
1	Маркетинговый исследовательский проект	36		16		20
2	Разработка инструментария и процедур сбора данных, общего плана анализа данных	98		40		58
3	Подготовка развернутого плана и программы магистерской диссертации	72		36		36
4	Предварительные защиты магистерских диссертаций	72		12		60



	Итого, второй год	288		104		184
--	--------------------------	------------	--	------------	--	------------

6. Формы контроля знаний студентов

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

В качестве рубежного контроля предусматриваются дифференцированные зачеты по итогам каждых двух модулей. Задолженность по научно-исследовательскому семинару приравнивается к обычной академической задолженности.

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

1 семестр:

1. утвержденная тема, план курсовой работы и постановка проблемы – с весом 0,3;
2. выступление с докладом (по заданию одного из преподавателей) – с весом 0,3;
3. активность (участие в дискуссиях) – с весом 0,4;

2 семестр:

1. курсовая работа – с весом 0,3;
2. подготовка статьи/доклада для участия в конференции¹ – с весом 0,3;
3. активность (участие в дискуссиях) – с весом 0,4;

3 семестр:

1. программа магистерской диссертации – с весом 0,3;
2. подготовка статьи/доклада для участия в конференции² – с весом 0,3;

¹ Поскольку в плане научно-исследовательского семинара на второй год обучения значится участие студентов в конференциях (желательно международных) со своими докладами, то в течение второго семестра первого года обучения студенту необходимо выбрать себе конференцию для участия и подготовить доклад.

² Поскольку в плане научно-исследовательского семинара на второй год обучения значится участие студентов в конференциях (желательно международных) со своими докладами, то в течение второго



3. активность (участие в дискуссиях) – с весом 0,4.

4 семестр

1. магистерская диссертация (итоги предварительной защиты) – с весом 0,6;
2. активность (участие в дискуссиях) – с весом 0,4.

Научно-исследовательский семинар за 4 модуля первого года обучения обеспечивает 10 кредитов, а за 4 модуля второго года обучения – 8 кредитов. Такое распределение кредитного веса НИС связано с повышением его значимости на втором году обучения для подготовки магистерской диссертации и удельного веса в учебном плане в связи с относительным уменьшением объема аудиторных занятий. Предполагается также, что в ходе второго года обучения больше внимания в рамках НИС будет уделяться презентациям самих студентов.

Курсовая работа и магистерская диссертация оцениваются отдельно от НИС и обеспечивают, соответственно, 6 и 24 кредитов.

7. Содержание дисциплины

Порядок организации семинара. Научно-исследовательский семинар проводится в течение первого и второго года обучения (в семестровом режиме). 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 30 : 70. Данная пропорция обусловлена тем, что НИС требует повышенной доли самостоятельной работы студентов.

Формы работы на семинаре. 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.

семестра первого года обучения студенту необходимо выбрать себе конференцию для участия и подготовить доклад.



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. Структура организационных форм НИС построена на основе двухфазного принципа, предполагающего постоянное чередование:

- фазы вложений, где главными выступающими являются преподаватели и приглашенные ими практики;
- фазы отдачи, где главными выступающими являются студенты магистерской программы.

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.

Циклы подготовки магистерской диссертации и форм НИС

I год обучения	Модули			
	II	III	IV	V
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 и мастер-классы преподавателей кафедры	Проектный семинар	Занятия по написанию академических работ	Научно-редакторский клуб
II год обучения	Модули			



	I	II	III	IV
Подготовка магистерской диссертации	Выбор темы и построение общего плана магистерской диссертации	Обсуждение программы магистерского исследования	Сбор и обработка эмпирических данных	Предзащита магистерской диссертации
	↑	↑	↑	↑
Формы НИС	Профориентационные лекции и мастер-классы приглашенных практиков	Проектный семинар	Занятия по организации и проведению исследований	Научно-редакторский клуб

В первый год обучения семинар начинается с профориентационных лекций, проводимых преимущественно преподавателями кафедры, которые делятся опытом своей собственной исследовательской работы, знакомят студентов с процедурами организации исследовательских проектов и с частью полученных результатов. Акцент делается, таким образом, на демонстрации образцов исследовательской и аналитической деятельности. Эта форма призвана помочь студентам выбрать тему курсовой работы (с прицелом на будущую магистерскую диссертацию) и сформировать первоначальный план этой работы.

Следующий этап 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. Задержка с выбором темы и руководителя не ведет автоматически к незачету в случае, если студент активно участвует в работе семинара и находится в ситуации выбора из нескольких вариантов темы. Однако, если к концу 2-го этапа студент не имеет никаких вариантов темы и не выбрал научного руководителя, он обязан в течение последующих двух недель выбрать тему и руководителя, а также представить план курсовой работы, чтобы быть допущенным к дальнейшему участию в семинаре и получить зачет.



В ходе 3-го этапа 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 4-го этапа студенты завершают написание курсовой работы и производится обсуждение первоначальных текстов этих работ. В этот период семинар работает в режиме консультирования и презентаций, основная цель которого – помочь автору доработать первоначальный текст и привести его к окончательному виду. В ходе двух итоговых заседаний семинара проводится предзащита курсовых работ, основная цель которых – предварительная оценка работы.

Структура НИС в ходе второго года обучения в общих чертах напоминает его структуру в течение первого года. Но содержание заметно отличается.

Семинар начинается с цикла профориентационных лекций и мастер-классов. На этот раз предпочтение отдается приглашенным исследователям и практикам. На этом фоне студенты определяются с темой и общей структурой будущей магистерской диссертации. Выбор темы и руководителя должен быть сделан в течение первого месяца. В конце этапа проводится обсуждение представляемых студентами развернутых планов диссертационной работы. Если к концу этапа студент не представил развернутого плана диссертации, то он имеет 2 дополнительных недели для того, чтобы его представить.

В ходе следующего этапа происходит подготовка программы магистерского исследования общим объемом не более 10 стр. Эти проекты проходят через процедуру публичного обсуждения на специальных проектных семинарах.

Основной задачей работы студента в течение третьего этапа является сбор и первичная обработка эмпирических данных. В это время преподавателями кафедры проводятся занятия по организации и проведению исследований. Здесь также анализируются существующие базы данных, которые могут использоваться при написании магистерских диссертаций. Целесообразно обсуждение вопросов разработки и апробирования исследовательского инструментария.



Наконец, 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 этот первоначальный текст.

Во всех обсуждениях, помимо преподавателей и докладчиков, активное участие должны принимать все студенты.

Тематика проведения отдельных занятий по годам.

1 год обучения

Тема 1. Введение в научные исследования в области маркетинга (д.э.н., зав.кафедрой маркетинга фирмы Ойнер О.К.)

Цели и задачи научного семинара. Организация научного семинара и исследовательской работы студентов, аспирантов и преподавателей в ГУ-ВШЭ. Научный семинар и его роль в подготовке магистра по направлению «Маркетинг». Концепция научного семинара кафедры.

Понятие научной парадигмы, его истоки и современное понимание. Парадигмы и структура научного сообщества. К вопросу о новой научной парадигме маркетинга. Дискуссия: Маркетинг услуг - новая доминирующая логика маркетинга: pro и contra.

1. Современные исследовательские приоритеты в маркетинге.

Тема 2. Методика написания исследовательской работы (д.э.н., зав.кафедрой маркетинга фирмы Ойнер О.К.)

Правила постановки проблемы исследования. Обоснование предмета и объекта исследования. Отличие проблемы исследования от проблемы бизнеса. Формулировка проблемы, цели и задач исследования. Оригинальность подхода и научная новизна исследования. Выдвижение гипотез в экономических, социологических, маркетинговых и менеджериальных исследованиях. Выбор и обоснование методов исследования.

Элементы научной новизны в теоретической части работы. Работа с понятийно-категориальным аппаратом. Иерархия и взаимосвязь терминов, понятий и категорий. Основы построения классификаций. Установление взаимосвязей и закономерностей. Разработка новых моделей, методов, методик. Приращение новых знаний как результат проведенного исследования. Элементы оригинальности научного подхода.



Правила оформления итоговой работы. Структура исследования. Теоретические источники и виды публикаций. Правила выбора теоретических источников. Журналы в области маркетинга. Ссылки. Библиографический список.

Тема 3. Современная проблематика исследований в области маркетинга (преподаватели кафедры и приглашенные спикеры)

Выступления преподавателей кафедры и приглашенных лекторов по трем тематическим направлениям: профориентационные лекции, презентация исследований, презентация применения современных методов сбора и анализа данных.

Современные зарубежные и российские научные журналы и отражение в них актуальных проблем маркетинга. Исследовательские приоритеты MSI.

Занятия проводятся в форме научных докладов, интерактивных лекций, мастер-классов.

Тема 4. Этапы развития научных исследований в области маркетинга (д.э.н., профессор кафедры маркетинга фирмы Липсиц И.В.)

Развитие маркетинга как области знаний в XX- начале XXI вв. От маркетинга как системы поддержки текущих продаж к маркетингу как основе долгосрочного роста фирмы и ее стоимости. Изменение моделей конкуренции и поведения потребителей как причины смены парадигм маркетинга. Требования к научным исследованиям и публикациям в области маркетинга. Типовая структура научной статьи.

Тема 5. Выступления студентов с проектами курсовых работ

По итогам первого семестра магистранты 1 года обучения выступают с презентацией проблематики собственного исследования по теме магистерских диссертаций. Проводится обсуждение работ с применением знаний, полученных на семинаре. По каждой работе формулируются предложения по изменению и доработке к предстоящей защите.

Тема 6. Защиты курсовых работ

В рамках научно-исследовательского семинара осуществляется защита студентами подготовленных курсовых работ по 1-му году обучения в магистратуре. Студенты



проходят стандартную процедуру защиты, включающую доклад студента о курсовой работе, вопросы и свободную дискуссию.

Второй год обучения

Тема 1. Маркетинговый исследовательский проект (кандидат экономических наук, доцент Галицкий Е.Б., к.э.н., доцент Галицкая Е.Г.)

Мастер-классы сотрудников Фонда «Общественное мнение». Обзор основных качественных методов маркетинговых исследований. Возможности их применения в магистерской диссертации. Проведение фокус-групп с участием студентов.

Аналитические процедуры в маркетинговых исследованиях: определение ценовой эластичности (PSM, Price Sensitivity Meter); измерение здоровья бренда (модель «Brand Health»), определение ключевых потребительских характеристик (KBF, Key Buying Factors), расчет чистого индекса промоутера как один из индикаторов лояльности (NPS, Net Promoter Score).

В ходе семинарских занятий проводится обсуждение постановки задачи и схемы проведения маркетинговых исследований, которые выпускники предполагают провести в магистерской диссертации. На первых семинарах выпускники выступают, и проводится коллективное обсуждение их намерений, на последующих семинарах проводятся индивидуальные консультации.

В ходе консультаций обсуждается, какие методы маркетинговых исследований наиболее предпочтительны, даются конкретные рекомендации относительно того, каким образом организовать сбор и анализ маркетинговой информации, необходимой для выполнения диссертационной работы.

Тема 2. Разработка инструментария и процедур сбора данных, общего плана анализа данных (кандидат экономических наук, доцент Галицкий Е.Б., доцент Галицкая Е.Г.)

Методология количественного подхода к анализу данных. Обсуждение различных методов анализа, преимущества и недостатки, границы применимости. Доступные источники статистических и вторичных данных. Основные стратегии качественного исследования. Методы полевой работы. Проблема выборки в качественном исследовании. Формы предоставления результатов. Инструментарий: список всех видов используемого



инструментария в привязке к целевым группам респондентов: анкеты, гайды, формы. Характер результатов: что планируется получить на выходе, какого рода результаты; оценка выполненности поставленных задач. Формы проведения занятий: мастер-классы, консультации, в т.ч. индивидуальные проектные семинары, разбор кейсов.

Тема 3. Подготовка развернутого плана и программы магистерской диссертации (кандидат экономических наук, доцент Галицкий Е.Б., доцент Галицкая Е.Г.)

Студентам даются рекомендации по подготовке плана магистерской диссертации, демонстрируются лучшие образцы планов магистерских диссертаций выпускников прошлых лет.

Задачи разработки программы исследования. Постановка проблемы исследования, формулировка целей и задач. Выделение и описание объекта и предмета исследования. Уточнение и интерпретация основных понятий, операционализация понятий исследования. Принципы моделирования объекта исследования. Формулировка гипотез исследования, виды гипотез.

Тема 4. Предварительные защиты магистерских диссертаций (преподаватели кафедры)

По итогам второго года научного семинара проводятся предварительные защиты магистерских диссертаций. Предзащита является открытым семинаром, где диссертация обсуждается в присутствии научного руководителя и всех желающих. По результатам предзащиты формулируются рекомендации по доработке диссертации.

8. Образовательные технологии

В учебный план НИСа интегрированы различные типы аудиторных занятий, которые проводятся согласно тематическому плану.

1. Интерактивные лекции (установочная лекция в рамках организации работы семинара, разъяснение по выполнению обязательных заданий, принципы подготовки текста магистерской диссертации, технология проведения эмпирического исследования, устная и графическая презентация результатов).
2. Профориентационные выступления преподавателей кафедры с целью знакомства с



тематическим исследовательским полем и с потенциальными научными руководителями курсовых работ и магистерских диссертаций.

3. Проектные семинары: презентация, рецензирование и обсуждение студентами этапов магистерского исследования.

9. Порядок формирования оценок по дисциплине

Все оценки выставляются по 10-тибалльной шкале; по каждому компоненту высчитывается средний арифметический балл; округление производится после всех расчетов.

Промежуточные оценки в 2, 4 и 7 модулях выставляются с учетом оценок за:

- накопленную оценку —О накопленная

- зачет —О зачет

по формуле:

Опромежуточная = 0,5 О накопленная + 0,5 · О зачет

На передаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль. В диплом выставляет результирующая оценка по учебной дисциплине, которая формируется по следующей формуле:

О дисциплина = 0,33 · О промежуточная 2 модуль + 0,33 · Опромежуточная 4 модуль + 0,33 · Опромежуточная 7 модуль

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Базовые учебники

Радаев В.В. Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. М.: ГУ–ВШЭ; ИНФРА-М, 2001. (имеется e-ресурс).

1. Галицкий Е.Б. маркетинговые исследования. Учебник для магистров. М.: Юрайт. 2011.

Основная литература

2. Варго С., Лаш Р. 2006. Развитие доминирующей логики маркетинга. *Российский журнал менеджмента*. Том 4, №2, С.73-106. Дойль П. 2001. *Маркетинг, ориентированный на стоимость*. СПб.: Питер.
3. Казаков С.П. 2009. *ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ КАТЕГОРИЙ МАРКОР В НОВЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕАЛИЯХ*. Вестник УГТУ. Серия "Экономика и управление", №5.
4. Котлер Ф., Келлер К.-Л. 2009. *Маркетинг-менеджмент*. СПб.: Питер.
5. Кумар Н. 2008. *Маркетинг как стратегия*. Претекст.



6. Кун Т. 2002. *Структура научных революций*/ Т. Кун; пер. с англ. М. : АСТ, Текст книги доступен по адресу <http://kiev.philosophy.ru/library/kuhn/01/00.html>
7. Латышова Л.С., Пантелеева Е.К. 2009. Влияние внутреннего маркетинга на результативность бизнеса. *Маркетинг и маркетинговые исследования* 1.
1. Ойнер О.К. 2008. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом. *Российский журнал менеджмента* 6 (2). С.27-46.
8. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга. Учебник для магистров. М.Юрайт, 2012.
9. Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. 2001. *Классика маркетинга*. СПб.: Питер. Журналы
1. Agarwal Vineet, Taffler Richard. 2007. *Comparing the performance of market-based and accounting-based bankruptcy prediction models*. Cranfield School of Management, Cranfield, Bedford, MK43 0AL, UK.
2. Ahmed P. K., Rafiq M. 2002. *Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer-Focused Management*. Butterworth-Heinemann.
3. Dawes John. 2000. *Market Orientation and Company Profitability: Further Evidence Incorporating Longitudinal Data*. Marketing Science Centre, University of South Australia, Adelaide, Australia.
4. Lings, I.N. 2004. Internal Market Orientation: Construct and Consequences. *Journal of Business Research* 57, С.405– 413.
5. Van Raaij Erik M., Stoelhorst J.W. 2009. *THE IMPLEMENTATION OF A MARKET ORIENTATION: A REVIEW AND INTEGRATION OF THE CONTRIBUTIONS TO DATE*. RSM Erasmus University, Rotterdam, The Netherlands.
6. Varey R., Lewis B. 2000. *Internal Marketing: Directions for Management*. Routledge.
7. Неганов С.А., Неганова И.С. 2008. *Внутренний маркетинг как инструмент построения партнерских отношений в организации* из Развитие форм межфирменной кооперации: сети и взаимоотношения. – М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ.

Дополнительная литература

1. Center for Academic Writing, Central European University. Introductions to Research Papers // URL: [<http://web.ceu.hu/writing/intros.htm>]
2. University of Toronto. Advice on Academic Writing // URL: [<http://www.writing.utoronto.ca/advice>]

Базовые журналы



Academy of Marketing Studies Journal

European Journal of Marketing

International Journal of Mobile Marketing

Journal of Consumer Marketing

Journal of Database Marketing

Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management

Journal of marketing management

Journal of Marketing

Journal of Marketing Research

Journal of Research in Interactive Marketing