

Правительство Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет “Высшая школа экономики”»

Факультет социальных наук
Департамент социологии
Кафедра экономической социологии

Программа учебной дисциплины

«Социология рынков»

для общеуниверситетского факультатива

Авторы программы:

Маркин М. Е. – преподаватель кафедры экономической социологии (mmarkin@hse.ru)

Нефедова А. И. – преподаватель кафедры экономической социологии (anefedova@hse.ru)

Москва 2018

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



Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Социология рынков» являются:

- получение систематизированного представления о социологическом подходе к изучению рынков;
- изучение основных современных социологических теорий и исследований рынков;
- овладение базовыми навыками эмпирического социологического анализа рынков.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения учебной дисциплины

В результате освоения учебной дисциплины «Социология рынков» студент должен:

- знать основные современные социологические теории и исследования рынков;
- уметь применять социологический подход при изучении рынков;
- иметь навыки (приобрести опыт) эмпирического социологического анализа рынков.

Тематический план учебной дисциплины

Номер п / п	Название темы	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские занятия	
Раздел I. Зарубежные социологические теории и исследования рынков: современная классика					
1	Предмет социологии рынков	6	2	2	2
2	Потребительские рынки	6	2	2	2
3	Рынки труда	2	2	0	0
4	Производственные рынки	2	2	0	0
5	Финансовые рынки	2	2	0	0
6	Рынки новых технологий и эстетических продуктов	2	2	0	0
Раздел II. Прикладные методы социологического анализа рынков					
7	Количественные и качественные методы сбора и анализа данных	4	0	2	2
8	Прикладное исследование полного цикла	24	0	8	16
Раздел III. Современные социологические исследования рынков в России: опыт эмпирического анализа					
9	Противоречивость попыток государственного регулирования розничной торговли	2	2	0	0
10	Легализация офф-лайновой и он-лайновой розничной торговли	2	2	0	0
11	Защита прав интеллектуальной собственности в контексте борьбы с контрафактом и параллельным импортом	2	2	0	0
12	Препятствия на пути развития рынка банковских карт	2	2	0	0
13	Возможности и ограничения для социального предпринимательства	4	0	2	2
14	Мастер-классы участников российских рынков	4	0	4	0
Подготовка домашнего задания (кейса)		12	0	0	12
Всего		76	20	20	36



Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	Модуль	Параметры
		3	
Текущий	активность на семинарских занятиях	+	устная работа
Текущий	домашнее задание (кейс)	1	письменная работа

Порядок формирования оценок по учебной дисциплине

Оценки по всем формам контроля знаний выставляются целым числом по 10-ти балльной шкале. Результирующая оценка и накопленная оценка также выставляются целым числом по 10-ти балльной шкале.

Округление оценок по всем формам контроля знаний, а также накопленной оценки осуществляется методом округления к ближайшему целому числу (значение «5» после запятой округляется в большую сторону). Например, оценка «4,4» округляется до 4 баллов, оценки «4,5» и «4,6» округляются до 5 баллов.

Результирующая оценка равна накопленной оценке.

$PO = NO$, где:

PO – результирующая оценка;

NO – накопленная оценка.

Накопленная оценка рассчитывается на основе следующих весов.

$NO = 0,5 * OC + 0,5 * OD$, где:

OC – оценка за активность на семинарских занятиях;

OD – оценка за домашнее задание (кейс).

Критерии оценки знаний и навыков студентов

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

Активность на семинарских занятиях оценивается в течение всего курса по высказыванию комментариев и суждений по рассматриваемым текстам в рамках семинарских занятий, посвященных результатам теоретических и эмпирических исследований, и по высказыванию комментариев, замечаний и предложений по кейсам коллег на всех этапах работы в рамках исследовательских семинарских занятий.

Отработка пропущенных по любой причине семинарских занятий не предусматривается.



Домашнее задание (кейс) представляет собой прикладное мини-исследование одного из российских рынков. На основе запроса потенциального заказчика студенческий исследовательский коллектив из 4-5 человек реализует проект, результатами которого на разных этапах работы являются техническое задание, инструментарий, резюме отчета, пресс-релиз презентации результатов исследования и презентация результатов исследования.

Кейс сдается преподавателю не позднее установленного срока, после которого работа не принимается, а за кейс выставляется оценка 0 баллов. Все кейсы проверяются на наличие плагиата, при обнаружении которого за работу выставляется оценка 0 баллов.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Базовый учебник: отсутствует.

Хрестоматия:

Анализ рынков в современной экономической социологии / отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова. – 2-е изд. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008.

Основная и дополнительная литература дана по каждой теме.

Содержание учебной дисциплины

Тема 1. Предмет социологии рынков

Множественность определений рынка (Р. Бойе). Основные методы изучения рынка. Исторический метод: историческая реконструкция рыночных форм хозяйства (Ф. Бродель). Метод моделирования: дедуктивный вывод определения рынка из априорных предпосылок. Статистический метод: выделение и измерение сегментов рынка. Феноменологический метод: анализ восприятий участников рынка (К. Кнорр-Цетина).

Принципы функционирования восточного базара. Поиск и защита информации в «крестьянском маркетинге». Процессы клиентелизации и торгова (К. Гирц). Развитие розничной торговли. Особенности распространения новых организационных форм (В. В. Радаев).

Основная литература:

Радаев В. В. Что такое рынок: экономико-социологический подход // Теория рынков в социологии / отв. ред. В. В. Радаев. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. С. 7-56.

URL: <http://www.hse.ru/mag/analytics/>

Дополнительная литература:

Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV-XVIII вв. Т. 2. Игры обмена. – 2-е изд. – М.: Издательство «Весь Мир», 2007.



Гири К. Базарная экономика: информация и поиск в крестьянском маркетинге // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 2. С. 54-62. URL: <http://ecsoc.hse.ru/>

Радаев В. В. Как завоевывается рынок: распространение новых организационных форм в российской розничной торговле // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. Т. X. № 3. С. 22-37. URL: <http://www.jourssa.ru>

Тема 2. Потребительские рынки

Предпосылки маркетингового анализа рынков. Физические атрибуты потребительского рынка: размер рынка, география продаж, социально-демографические характеристики потребителей. Поведенческие характеристики потребителей: время совершения покупок, причины покупок, социально-психологический портрет потребителей. «Процесс удовлетворения потребителей» (Т. Левитт). Сегментирование потребительского рынка: основные требования, предъявляемые к сегментам (Ф. Котлер).

Возможности и ограничения использования исследования «Российский индекс целевых групп» для изучения потребительских рынков.

Основная литература:

Андряшин Н. В. Понятие рынка в маркетинге // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 1. С. 76-86. URL: <http://ecsoc.hse.ru/>

Дополнительная литература:

Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – 10-е изд. – СПб.: Питер, 2007.

Котлер Ф. Основы маркетинга. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2012.

Levitt T. Marketing Myopia // Harvard Business Review. 1960. Vol. 38. No. 4. PP. 45-56.

Тема 3. Рынки труда

Основные методологические различия экономического и социологического подходов к изучению рынков труда. Основные каналы поиска работы: формальные посредники и социальные связи. Преимущества работы, найденной через социальные связи. Сила «слабых связей» (М. Грановеттер). Текучесть и мобильность рабочей силы. Факторы трудовой мобильности и лояльности рабочей силы. Внешний и внутренний рынки труда. Факторы карьерного продвижения работников. Гибкая занятость: численная гибкость, функциональная гибкость и финансовая гибкость. Особенности рынков удаленной работы. Фрилансеры как самозанятые профессионалы (А. В. Шевчук, Д. О. Стребков).



Основная литература:

Грановеттер М. Социологические и экономические подходы к анализу рынка труда: социоструктурный взгляд // Экономическая социология. 2011. Т. 12. № 2. С. 49-79.
URL: <http://ecsoc.hse.ru/>

Дополнительная литература:

Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 4. С. 31-50. URL: <http://ecsoc.hse.ru/>

Маркин М. Е., Назарбаева Е. А. Как самозанятые ищут своих заказчиков, а компании подбирают себе фрилансеров: эмпирический анализ рынка удаленной работы в современной России // Вестник общественного мнения. 2014. № 1-2. С. 96-105.
URL: <http://www.levada.ru/zhurnal>

Стребков Д. О., Шевчук А. В. Фрилансеры на электронных рынках: роль социальных связей // Экономическая социология. 2009. Т. 10. № 5. С. 11-32. URL: <http://ecsoc.hse.ru/>

Granovetter M. Getting a Job: A Study of Contacts and Careers. – 2nd ed. – Chicago: University of Chicago Press, 1995.

Тема 4. Производственные рынки

Рыночный обмен как социальное взаимодействие. Возникновение, продолжение и разрыв деловых отношений бизнес-партнеров в цепях поставок. Случайные и укорененные связи (Б. Уци). Риски рынка (У. Бейкер, Р. Фолкнер, Дж. Фишер). Структурный и интеракционный механизмы установления условий обмена. Рыночный торг как комплексное соглашение (В. В. Радаев). Властная асимметрия в рыночном взаимодействии. Структурное и интеракционное измерения властной асимметрии.

Конкуренция как социальный процесс. Структурный и поведенческий подходы к анализу конкуренции. Теория рынков Х. Уайта как основание социологического подхода к изучению конкуренции. Структурный, институциональный и социокультурный элементы конкуренции как социального процесса. Горизонтальные взаимодействия конкурентов: независимые отношения, сетевые связи и интегрированные связи (В. В. Радаев). Формирование и смена деловых стратегий участников рынка и концепций контроля на нем (Н. Флигстин). Парадокс поддержания конкурентной среды на длительную перспективу (М. Аболафия, Н. Биггарт). Конкуренция как символическая борьба участников рынка (Д. Слейтер). Социальное конструирование «совершенного рынка» (М.-Ф. Гарсия).

Основная литература:

Радаев В. В. Рынок как цепь обменов между организационными полями // Экономическая социология. 2010. Т. 11. № 3. С. 13-36. URL: <http://ecsoc.hse.ru/>



Радаев В. В. Конкуренция как социально укорененный процесс // *Конкуренция и конкурентная политика* / отв. ред. С. Б. Авдашева. – М.: Вершина, 2008. С. 59-80.

URL: <http://www.seinst.ru>

Дополнительная литература:

Бейкер У., Фолкнер Р., Фишер Дж. Риски рынка: продолжение и разрыв межорганизационных рыночных связей // *Анализ рынков в современной экономической социологии* / отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова. – 2-е изд. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. С. 153-207. См. также: *Экономическая социология*. 2006. Т. 7. № 3.

С. 27-52; № 4. С. 43-64. URL: <http://ecsoc.hse.ru/>

Гарсия М.-Ф. Социальное конструирование совершенного рынка: голландский аукцион в Фонтен-ан-Солонь // *Вопросы экономики*. 2010. № 8. С. 72-89.

Маркин М. Е. Социальная обусловленность возникновения деловых отношений: выбор бизнес-партнеров в российской розничной торговле // *Экономическая социология*. 2009. Т. 10. № 5. С. 72-92. URL: <http://ecsoc.hse.ru/>

Радаев В. В. Экономическая борьба и социальные связи: структура конкурентных отношений в новом российском ритейле // *Экономическая социология*. 2009. Т. 10. № 1. С. 19-56. URL: <http://ecsoc.hse.ru/>

Слейтер Д. Забирая рынок у экономистов // *Экономическая социология*. 2008. Т. 9. № 2. С. 29-45. URL: <http://ecsoc.hse.ru/>

Уайт Х. Откуда берутся рынки? // *Экономическая социология*. 2010. Т. 11. № 5. С. 54-83. URL: <http://ecsoc.hse.ru/>

Уци Б. Источники и последствия укорененности для экономической эффективности организаций: влияние сетей // *Анализ рынков в современной экономической социологии* / отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова. – 2-е изд. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. С. 208-250. См. также: *Экономическая социология*. 2007. Т. 8. № 3. С. 44-60; № 4. С. 43-59. URL: <http://ecsoc.hse.ru/>

Флигстин Н. Архитектура рынков: экономическая социология капиталистических обществ XXI века. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013.

Флигстин Н. Рынки как политика: политико-культурный подход к рыночным институтам // *Экономическая социология*. 2003. Т. 4. № 1. С. 45-63. URL: <http://ecsoc.hse.ru/>

Abolafia M., Biggart N. Competition and Markets: An Institutional Perspective // *Socio-Economics: Toward a New Synthesis* / Ed. by A. Etzioni and P. Lawrence. – N.Y.: M.E.Sharpe, 1991. PP. 211-232.



Тема 5. Финансовые рынки

Социальные отношения на финансовых рынках. Конститутивные правила и роли, локальная рациональность, динамика власти и изменений в рыночной культуре. Идентичность «предпринимателя» на рынке облигаций и основные инструменты принятия решений на нем. Уровни институционального давления на рынке облигаций (М. Аболафия).

Постсоциальные отношения на финансовых рынках. Рынок как эпистемическая вещь и «объект-на-экране». Постсоциальная укорененность действий трейдеров на валютных рынках (К. Кнорр-Цетина, У. Брюггер). Перформативное конструирование финансовых рынков (Д. Маккензи).

Основная литература:

Аболафия М. Рынки как культуры: этнографический подход // Экономическая социология. 2003. Т. 4. № 2. С. 63-72. URL: <http://ecsoc.hse.ru/>

Кнорр-Цетина К., Брюггер У. Рынок как объект привязанности: исследование постсоциальных отношений на финансовых рынках // *Анализ рынков в современной экономической социологии* / отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова. – 2-е изд. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. С. 280-310. См. также: Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 2. С. 29-49. URL: <http://ecsoc.hse.ru/>

Дополнительная литература:

Abolafia M. Homo Economicus Unbound: Bond Traders on Wall Street // *Readings in Economic Sociology* / Ed. by N. Biggart. – Blackwell: Blackwell Publishing, 2002. PP. 94-111.

Knorr-Cetina K., Brugger U. Global Macrostructures: The Virtual Societies of Financial Markets // *American Journal of Sociology*. 2002. Vol. 107. No. 4. PP. 905-950.

MacKenzie D., Milo Y. Constructing a Market, Performing Theory: The Historical Sociology of a Financial Derivatives Exchange // *American Journal of Sociology*. 2003. Vol. 109. No. 1. PP. 107-145.

Preda A. Legitimacy and Status Groups in Financial Markets // *British Journal of Sociology*. 2005. Vol. 56. No. 3. PP. 451-471.

Тема 6. Рынки новых технологий и эстетических продуктов

Особенности рынка новых технологий. Социальная укорененность новых технологий и модели общественного принятия. Диффузия инноваций (Э. Роджерс). Пользовательские инновации как источник новых технологий. Роль «ведущих пользователей» в развитии рынка новых технологий (Э. Хиппель).



Особенности рынков эстетических продуктов. Соотношение между экономической выгодой и творческой свободой на рынках эстетических продуктов. Рынок как механизм создания статусных идентичностей. Структурирование цен на рынке фотографии моды. Ранжирование фотографов по различным сегментам рынка фотографии моды как социальный процесс. Роль стиля фотографа в структурировании рынка фотографии моды (П. Асперс).

Основная литература:

Добрякова М. С., Котельникова З. В. Социальная укорененность технологий: перспективные направления исследований // Форсайт. 2015. Т. 9. № 1. С. 6-19. URL: <https://foresight-journal.hse.ru/>

Асперс П. Рынок моды: фотография моды в Швеции // *Анализ рынков в современной экономической социологии* / отв. ред. В. В. Радаев, М. С. Добрякова. – 2-е изд. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. С. 396-418. См. также: *Экономическая социология*. 2006. Т. 7. № 5. С. 39-55. URL: <http://ecsoc.hse.ru/>

Дополнительная литература:

Богатырь Н. В. Передавая рецепты: как распространяются пользовательские инновации // *Экономическая социология*. 2013. Т. 14. № 5. С. 73-103. URL: <http://ecsoc.hse.ru/>

Вельтус О. Символические значения цены: конструирование ценности современного искусства в галереях Амстердама и Нью-Йорка // *Экономическая социология*. 2008. Т. 9. № 3. С. 33-59. URL: <http://ecsoc.hse.ru/>

Фелтс Э. Массовое процветание. Как низовые инновации стали источником рабочих мест, вызовов и изменений // *Экономическая социология*. 2015. Т. 16. № 1. С. 22-37. URL: <http://ecsoc.hse.ru/>

Фирсова Н. Ю. Предикторы инновационных потребительских практик: освоение интернет-шопинга в российских домохозяйствах // *Экономическая социология*. 2013. Т. 14. № 4. С. 27-57. URL: <http://ecsoc.hse.ru/>

Aspers P. *Markets in Fashion, A Phenomenological Approach.* – Stockholm: City University Press, 2001.

Aspers P. *Orderly Fashion: The Sociology of Markets.* – Princeton: Princeton University Press, 2010.

Baker W., Faulkner R. Role as a Resource in the Hollywood Film Industry // *American Journal of Sociology*. 1991. Vol. 97. No. 2. PP. 279-309.

Bourdieu P. *Photograph, A Middle-Brow Art.* – Stanford: Stanford University Press, 1990.



Fursov K., Nefedova A., Thurner T. What User-Innovators Do That Others Don't: A Study of Daily Practices / Basic Research Program Working Papers. – Moscow: Higher School of Economics, 2016. URL: <https://wp.hse.ru/>

Grampp W. Pricing the Priceless: Art, Artists and Economics. – N.Y.: Basic Books, 1989.

von Hippel E. Lead Users: A Source of Novel Product Concepts // Management Science. 1986. Vol. 32. No. 7. PP. 791-805.

Moulin R. The French Art Market: A Sociological View. – New Brunswick: Rutgers University Press, 1987.

Rogers E. Diffusion of Innovation. – 3rd ed. – New York: The Free Press, 1985.

Тема 7. Количественные и качественные методы сбора и анализа данных

Подготовка полевого этапа проведения исследования. Выбор метода сбора данных, релевантного цели исследования. Формирование выборки. Основные трудности выхода на респондентов и возможности их преодоления. Верификация гипотез в количественных и качественных исследованиях.

Основная литература:

Радаев В. В. Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, ИНФРА-М, 2001. Главы 1-2.

Дополнительная литература:

Авдашева С. Б. Незаконность молчаливого сговора в российском антимонопольном законодательстве: могут ли экономисты быть полезны при выработке юридических норм? // Вопросы экономики. 2011. № 5. С. 87-102.

Авдашева С. Б. Экономический анализ для целей применения антимонопольного законодательства: что, где, когда? // Конкурентное право. 2012. № 1. С. 5-11.

Авдашева С. Б., Шаститко А. Е. Экономический анализ в делах о нарушении закона «О защите конкуренции» // Вопросы экономики. 2011. № 2. С. 122-139.

Сушкевич А. Г., Авдашева С. Б., Маркин М. Е. Социологические методы в оценке эффектов государственной политики (на примере антимонопольного контроля слияний) // Современная конкуренция. 2013. № 2. С. 3-18.

Шаститко А. Е. Роль экономического анализа в антитрасте: общее в частном // Экономическая политика. 2013. № 3. С. 107-125. URL: <http://www.ep.ane.ru/>



Тема 8. Прикладное исследование полного цикла

Особенности прикладных исследований. Основные заказчики прикладных исследований: коммерческие и некоммерческие организации, органы государственной власти. Источники данных для прикладных исследований. Специфика работы с данными, полученными от заказчика. Открытые источники данных и источники данных, доступных по корпоративной подписке. Особенности организации сбора данных.

Основные требования к отчету и презентации результатов прикладного исследования. Обязательные и дополнительные разделы отчета. Раскрытие заказчика и описание методологии проведения прикладного исследования. Формулирование выводов и рекомендаций. Содержание резюме и пресс-релиза. Основные элементы презентации результатов прикладного исследования. Публичная презентация результатов прикладного исследования как осуществление символического давления.

Основная литература:

Косова Л. Б. Единый архив социологических данных // Экономическая социология. 2010.

Т. 11. № 1. С. 133-140. URL: <http://ecsoc.hse.ru/>

Радаев В. В. Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, ИНФРА-М, 2001. Глава 6.

Дополнительная литература:

Кантерев А. Мастерство презентации. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Сусоколов А. А. Технология социологического исследования. – М.: «Русская панорама», 2008.

Хатулина Л. А., Косова Л. Б. Создание Единого архива социологических данных: проблемы и перспективы // SPERO. 2007. № 6. С. 203-208. URL: <http://spero.socpol.ru/>

Тема 9. Противоречивость попыток государственного регулирования розничной торговли

Конфликты в деловых отношениях торговых сетей и их поставщиков в современной России. Основные способы обоснования государственного регулирования торговой деятельности в конце 2000-х гг.: рыночная, индустриальная и гражданская логики.

Разработка и принятие Закона о торговле. Оценки закона участниками рынка и экспертами. Борьба за «правильные трактовки». Результаты государственного регулирования торговой деятельности в кратко- и среднесрочном периодах: изменения в деловых отношениях торговых сетей и их поставщиков.



Основная литература:

Маркин М. Е. Как обосновывалось государственное регулирование розничной торговли: эмпирический анализ аргументации // Экономическая политика. 2012. № 4. С. 147-162.

Радаев В. В. Время покажет? Среднесрочные эффекты применения Закона о торговле // Экономическая политика. 2014. № 5. С. 75-90.

Дополнительная литература:

Даугавет Д. И. Рыночная власть торговых сетей: что изменил закон о торговле // Экономическая политика. 2011. № 4. С. 80-95.

Маркин М. Е. В поисках справедливости. Ритейлеры против ФАС: исход неочевиден // Мое дело. Магазин. 2015. № 175. С. 18-22.

Радаев В. В. Кто выиграл от принятия Закона о торговле? // Вопросы государственного и муниципального управления. 2012. № 2. С. 33-59.

Радаев В. В. Что изменил Закон о торговле: количественный анализ // Экономическая политика. 2012. № 1. С. 118-140.

Радаев В. В. Что требуют розничные сети от своих поставщиков: эмпирический анализ // Экономическая политика. 2009. № 2. С. 58-80.

Радаев В. В., Котельникова З. В., Маркин М. Е. Развитие российского ритейла: меры государственного регулирования и их последствия (закон о торговле в зеркале исследований). – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2009. URL: <http://www.hse.ru/mag/analytics/>

Тема 10. Легализация офф-лайновой и он-лайновой розничной торговли

Режимы таможенного оформления в современной России и его деловые схемы: от «белой схемы» до «черной схемы». Издержки осуществления легальной деятельности и нелегальной деятельности. Основные причины легализации офф-лайновой розничной торговли в России в начале 2000-х гг.

Особенности интернет-торговли. Проблема легализации он-лайновой розничной торговли в России в 2010-е гг. Перетекание «серых схем» ведения бизнеса из офф-лайна в он-лайн в российской розничной торговле в 2000-е гг. Недобросовестная конкуренция интернет-магазинов в России 2010-е гг.: «параллельный импорт» товаров и использование схем налоговой оптимизации.

Основная литература:

Радаев В. В. Российский бизнес: на пути к легализации? // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 1. С. 43-64. URL: <http://ecsoc.hse.ru/>



Радаев В. В., Бердышева Е. С., Котельникова З. В., Маркин М. Е., Назарбаева Е. А.

Особенности и тенденции развития интернет-торговли (на примере рынка бытовой техники и электроники). – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2010.

URL: <http://www.hse.ru/mag/analitics/>

Дополнительная литература:

Барсукова С. Ю. Таможня и бизнес: от теневого тандема к легализации? // Мир России. 2002.

№ 2. С. 70-92. URL: <http://ecsocman.hse.ru/mirros/>

Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2003. Главы 12-15.

Радаев В. В., Котельникова З. В., Маркин М. Е., Назарбаева Е. А. Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. URL: <http://www.hse.ru/mag/analitics/>

Kotha S., Basu S. Amazon and eBay: Online Retailers as Market Makers // *The Market Makers: How Retailers are Reshaping the Global Economy* / Ed. by G. Hamilton, B. Senauer and M. Petrovic. – Oxford: Oxford University Press, 2011. PP. 155-180.

Тема 11. Защита прав интеллектуальной собственности в контексте борьбы с контрафактом и параллельным импортом

Различия между контрафактной (поддельной) и параллельно ввезенной (оригинальной) продукцией. Основные тенденции в борьбе с контрафактной продукцией в конце 2000-х гг. – середине 2010-х гг.

Параллельный импорт как столкновение прав интеллектуальной собственности и экономической целесообразности. Исчерпание прав на товарные знаки: национальный, региональный и международный принципы. Оценки возможного влияния легализации параллельного импорта на экономику России.

Основная литература:

Радаев В. В., Котельникова З. В., Маркин М. Е., Назарбаева Е. А. Легализация параллельного импорта и ее влияние на товарные рынки России. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. URL: <http://www.hse.ru/mag/analitics/>

Дополнительная литература:

Радаев В. В., Барсукова С. Ю., Котельникова З. В. Изменение масштабов и форм борьбы с контрафактной продукцией на российском рынке потребительских товаров. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008.



Радаев В. В., Барсукова С. Ю., Котельникова З. В., Куракин А. А. Основные тенденции на рынках контрафактной продукции и возможное влияние Таможенного союза. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2010. URL: <http://www.hse.ru/mag/analitics/>

Рынки контрафактной продукции в России / отв. ред. В. В. Радаев. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. URL: <http://www.hse.ru/mag/analitics/>

Филипс Т. Контрафакт: шокирующие подробности криминальных рынков. – М.: Вершина, 2007.

Тема 12. Препятствия на пути развития рынка банковских карт

Рынок банковских карт как «рынок с сетевым эффектом». Основные проблемы, которые решают банки для развития рынка кредитных карт: стратегии их решения в США в середине XX в. и в России на рубеже XX-XXI вв. (А. Гусева). Возможные сценарии развития рынка кредитных карт: модель Калдера и модель Мэннинга. Социальная множественность денег (В. Зелизер). Неприятие населением частных банков, безналичных платежей и практики заимствования как препятствия на пути развития рынка банковских карт в России в 2010-е гг. Высокая ставка комиссии за эквайринг как барьер со стороны торговых компаний.

Основная литература:

Маркин М. Е. Препятствия на пути развития безналичных платежей в современной российской розничной торговле // Вестник общественного мнения. 2014. № 3-4. С. 139-148. URL: <http://www.levada.ru/zhurnal>

Дополнительная литература:

Гусева А. Карты в руки. Зарождение рынка банковских карт в постсоветской России. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012.

Зелизер В. Создание множественных денег // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 4. С. 58-72. URL: <http://ecsoc.hse.ru/>

Маркин М. Е. Социальное значение электронных денег в современной России // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. 2015. № 3-4. С. 121-129. URL: <http://www.levada.ru/zhurnal>

Радаев В. В., Котельникова З. В., Маркин М. Е., Назарбаева Е. А., Прокопова Н. В. Издержки торговых компаний по поддержанию систем наличных и безналичных платежей. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. URL: <http://www.hse.ru/mag/analitics/>

Халина Н. В. Электронные деньги в России: восприятие населением современных способов платежей // Мониторинг общественного мнения. 2013. № 2. С. 122-130. URL: <http://wciom.ru/journal/>



Тема 13. Возможности и ограничения для социального предпринимательства

Социальное предпринимательство: на стыке благотворительности и бизнеса. Американский подход к определению социального предпринимательства. Российский подход к определению социального предпринимательства. Процесс институционализации социального предпринимательства в России. Ключевые игроки и особенности формирования организационного поля.

Основная литература:

Албутова А. И. Социальное предпринимательство в России: ключевые игроки и потенциал формирования // Экономическая социология. 2013. Т. 14. № 3. С. 109-132.
URL: <http://ecsoc.hse.ru/>

Дополнительная литература:

Баталина М., Московская А., Тарадина Л. Обзор опыта и концепций социального предпринимательства с учетом возможностей его применения в современной России / Препринты Высшей школы экономики. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007.
URL: <https://wp.hse.ru/>

Социальное предпринимательство в России и в мире: практика и исследования / отв. ред. А. А. Московская. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011.

Austin J., Stevenson H., Wei-Skillern J. Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? // Entrepreneurship Theory and Practice. 2006. Vol. 30. No. 1. PP. 1-22.

Dees J. The Meaning of “Social entrepreneurship” / Working Papers. – Durham: Duke University, 1998. URL: <https://entrepreneurship.duke.edu/>

Dees J., Anderson B. For-Profit Social Ventures // International Journal of Entrepreneurship Education. 2003. No. 2. PP. 1-26.

Defourny J., Nyssens M. Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences // Journal of Social Entrepreneurship. 2010. Vol. 1. No. 1. PP. 32-53.

Kerlin J. Social Enterprise in the United States and Europe: Understanding and Learning from the Differences // Voluntas. 2006. No. 17. PP. 247-263.

Тема 14. Мастер-классы участников российских рынков

На мастер-классах участники российских рынков рассказывают о практических аспектах своей работы, которые подвергаются коллективной рефлексии.



Вопросы для оценки качества освоения учебной дисциплины

1. Чем различаются экономический, социологический и маркетинговый подходы к изучению рынков?
2. В чем суть исторического метода анализа рынков, метода моделирования, статистического и феноменологического методов анализа рынков?
3. Чем «базарная экономика» отличается от «совершенного рынка» и от нерыночного хозяйства?
4. Как осуществляются поиск и защита информации в «крестьянском маркетинге»?
5. Каковы особенности распространения новых организационных форм в розничной торговле?
6. В чем заключаются предпосылки маркетингового анализа рынков?
7. Каковы основные физические атрибуты потребительского рынка и поведенческие характеристики потребителей?
8. Что такое «процесс удовлетворения потребителей», согласно теории Т. Левитта?
9. Какие основные требования предъявляются к сегментам потребительского рынка?
10. Каковы основные возможности и ограничения использования исследования «Российский индекс целевых групп» для изучения потребительских рынков?
11. В чем заключаются основные методологические различия экономического и социологического подходов к изучению рынков труда?
12. Каковы преимущества работы, найденной через социальные связи?
13. Что такое сила «слабых связей» на рынках труда?
14. Каковы факторы трудовой мобильности и лояльности рабочей силы, карьерного продвижения работников?
15. В чем заключаются основные достоинства и недостатки различных форм гибкой занятости (численной гибкости, функциональной гибкости и финансовой гибкости)?
16. Каковы особенности рынков удаленной работы?
17. Какую роль играют социальные связи на рынках удаленной работы?
18. Чем различаются случайные и укорененные связи бизнес-партнеров в цепях поставок?
19. Как связана вероятность банкротства хозяйственной организации с ее ориентацией на случайные связи, на укорененные связи и на комбинацию случайных и укорененных связей с бизнес-партнерами в цепи поставок?
20. Какие риски рынка приводят к разрыву деловых отношений бизнес-партнеров в цепях поставок?



21. В чем суть структурного и интеракционного механизмов установления условий обмена?
22. Что значит рассматривать рыночный торг как комплексное соглашение?
23. В чем суть структурного и интеракционного измерений властной асимметрии в рыночном взаимодействии?
24. В чем суть структурного и поведенческого подходов к анализу конкуренции?
25. Чем различаются экономический и социологический подходы к изучению конкуренции?
26. Каковы структурный, институциональный и социокультурный элементы конкуренции как социального процесса?
27. В чем заключается парадокс поддержания конкурентной среды на длительную перспективу?
28. Как осуществляется социальное конструирование «совершенного рынка»?
29. Каковы идентичность «предпринимателя» на рынке облигаций и основные инструменты принятия решений на нем?
30. Каковы уровни институционального давления на рынке облигаций?
31. Что значит рассматривать финансовый рынок как эпистемическую вещь и «объект-на-экране»?
32. В чем заключается постсоциальная укорененность действий трейдеров на валютных рынках?
33. Как осуществляется перформативное конструирование финансовых рынков?
34. В чем заключаются особенности рынка новых технологий?
35. Как проявляется социальная укорененность новых технологий?
36. Каково значение пользовательских инноваций для рынка новых технологий?
37. Каковы особенности рынков эстетических продуктов?
38. Как соотносятся экономическая выгода и творческая свобода на рынках эстетических продуктов?
39. Что значит рассматривать рынок эстетических продуктов как механизм создания статусных идентичностей?
40. Как осуществляется структурирование цен на рынке фотографии моды и ранжирование фотографов по различным его сегментам?
41. Какова роль стиля фотографа в структурировании рынка фотографии моды?
42. Как осуществляется выбор методов сбора и анализа данных?
43. Каковы основные трудности выхода на респондентов и возможности их преодоления?



44. Как осуществляется верификация гипотез в количественных и качественных исследованиях?
45. Каковы особенности прикладных исследований?
46. В чем заключаются особенности работы с различными типами заказчиков прикладных исследований (коммерческими и некоммерческими организациями, органами государственной власти)?
47. Каковы источники данных для прикладных исследований и специфика работы с ними?
48. В чем заключаются основные требования к отчету и презентации результатов прикладного исследования?
49. Чем различаются резюме отчета и пресс-релиз результатов прикладного исследования?
50. Что значит рассматривать публичную презентацию результатов прикладного исследования как осуществление символического давления?
51. В чем заключаются и как проявляются конфликты в деловых отношениях торговых сетей и их поставщиков в современной России?
52. Каковы основные способы обоснования государственного регулирования торговой деятельности в конце 2000-х гг.?
53. Как проходит борьба за «правильные трактовки Закона о торговле»?
54. В чем заключаются основные результаты государственного регулирования торговой деятельности в кратко- и среднесрочном периодах?
55. Каковы режимы таможенного оформления в современной России и его деловые схемы?
56. В чем заключаются издержки осуществления легальной деятельности и нелегальной деятельности?
57. Каковы основные причины легализации офф-лайновой розничной торговли в России в начале 2000-х гг.?
58. Каковы особенности интернет-торговли?
59. В чем заключается проблема легализации он-лайновой розничной торговли в России в 2010-е гг.?
60. Как осуществлялось перетекание «серых схем» ведения бизнеса из офф-лайна в он-лайн в российской розничной торговле в 2000-е гг.?
61. В чем заключается недобросовестная конкуренция интернет-магазинов в России в 2010-е гг.?



62. Каковы различия между контрафактной (поддельной) и параллельно ввезенной (оригинальной) продукцией?
63. В чем заключаются основные тенденции в борьбе с контрафактной продукцией в конце 2000-х гг. – середине 2010-х гг.?
64. Как оценивается возможное влияние легализации параллельного импорта на экономику России?
65. Что значит рассматривать рынок банковских карт как «рынок с сетевым эффектом»?
66. Каковы стратегии решения основных проблем для развития рынка кредитных карт, реализованные в США в середине XX в. и в России на рубеже XX-XXI вв.?
67. В чем суть модели Калдера и модели Мэннинга как возможных сценариев развития рынка кредитных карт?
68. Каковы основные барьеры со стороны населения и торговых компаний на пути развития рынка банковских карт в России в 2010-е гг.?
69. Что такое социальное предпринимательство?
70. Чем различаются американский и российский подходы к определению социального предпринимательства?
71. Как происходит институционализация социального предпринимательства в современной России?