

**Программа научно-исследовательского семинара
«Современные проблемы и методы маркетинговых исследований»**

Утверждена

Академическим советом ООП

Протокол № от «29» августа 2018 г.

Автор	Ветрова Т.В., к.э.н., доцент
Число кредитов	10
Контактная ра- бота (час.)	120
Самостоятельная работа (час.)	260
Курс	1 курс магистратуры
Формат изуче- ния дисциплины	Full-time

1 Область применения и нормативные ссылки

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», обучающихся по магистерской программе «Маркетинг», изучающих дисциплину «Нейромаркетинг».

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» по направлению подготовки магистров 38.04.02 - «Менеджмент», утвержденным ученым советом НИУ ВШЭ, протокол от 27.06.14 г. № 05
- Рабочим учебным планом по направлению 38.04.02 «Менеджмент» подготовки магистров, обучающихся по магистерской программе «Маркетинг»

Данная программа включает в себя: цель освоения, содержание дисциплины, перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой студентам к самостоятельному изучению, а также формы контроля знаний и оценивания студентов.

Программа предназначена для методического обеспечения учебного процесса по очной форме обучения. Прежде всего, данная программа призвана ориентировать студен-

тов на самостоятельную работу по изучению дисциплины, поисково-аналитическую работу, определяет основные направления этой работы, а также основные методы её проведения. Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

2 Цели освоения дисциплины

Цель научно-исследовательского семинара – выработать у студентов компетенции и навыки 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.
5. Ознакомление студентов с основными проблемными областями в сфере академических исследований в маркетинге для выбора собственного направления научно-исследовательской работы, а затем, темы магистерской диссертации;
6. Изучение 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.;
7. Подготовка студентов к сбору информации и написанию магистерской диссертации на высоком уровне, ознакомление с требованиями, предъявляемыми к работам данного уровня.

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- структуру и типы научно-исследовательских работ
- основные методы сбора и анализа информации

уметь:

- выделять основные проблемные области в сфере академических исследований в маркетинге
- использовать методические подходы к исследованиям в области маркетинга, принятых в мировой практике

владеть:

- навыками поиска релевантной литературы по теме исследования
- навыками разработки программы, методического инструментария, моделей обработки и анализа эмпирической информации, подготовку научно-аналитических материалов
- навыками научной дискуссии и презентации исследовательских результатов

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Для магистерской программы «Маркетинг» настоящая дисциплина является обязательной Цикла общих дисциплин направления (Практики и Научно-исследовательская работа). Изучение данной дисциплины базируется на системных компетенциях, сформированных на этапе обучения студентов в бакалавриате по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и/или в рамках адаптационных дисциплин (преимущественно для тех, кто не является выпускниками факультета менеджмента НИУ ВШЭ). Основные положения дисциплины должны быть использованы при написании курсовой работы, а затем магистерской диссертации

4 Содержание дисциплины

Тема 1. Цели и задачи научного семинара. Создание взаимопонимания в исследовательском пространстве. Междисциплинарные исследования. Логика развития экономических и менеджериальных исследований. Изменение маркетингового контекста и новые области исследований.

Тема 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.

Тема 3. Основные разделы диссертационного исследования. Автореферат и его разделы. Введение 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.

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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.

Тема 8. Особенности проведения трекинговых потребительских исследований.

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

5 Критерии оценки знаний, навыков

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
- 3) оценки участия студента в коллективных обсуждениях.

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

- план курсовой работы и обоснование темы КР (2-й модуль);
- обзор научной литературы по теме – реферат (3-й модуль);
- курсовую работу для прохождения предзащиты и получения итоговой оценки (4-й модуль).

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 %.

$$O_{\text{итоговая}} = 0,1 * (O_{\text{план курсовой работы (семинар)}} + O_{\text{обосн. темы(науч. рук.)}}) + 0,2 * (O_{\text{анализ лит.(семинар)}} + O_{\text{анализ лит.(науч.рук.)}}) + 0,2 * (O_{\text{курсовая работа (семинар)}} + O_{\text{курсовая работа (науч.рук.)}}) + 0,3 * O_{\text{презентации}} + 0,2 * O_{\text{обсуждения}}$$

6 Ресурсы

Основная литература

1. Катъкало, В. С. Эволюция теории стратегического управления. СПб. Изд-во СПб. гос. ун-та, 2006.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; Пер. с англ. В. Б. Бобров; Общ. ред. Е. М. Пеньковой. – СПб.: Коруна: Литера плюс, 1994. – 698 с. - 15 экз. науч.ф. Кирп. - ISBN 5-87672-003-8. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг. Вильямс, 2003.
3. Писляков В. Основные методы оценки научного знания по показателям цитирования // Социологический журнал. 2007. № 1. С. 128–140. — URL: <http://jour.isras.ru/index.php/socjour/article/view/934/888>
4. Радаев В.В. Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. - М.: ГУ-ВШЭ: ИНФРА-М, 2001.
5. Ярская-Смирнова Е.Р. Создание академического текста. М.: ООО «Вариант»: ЦСПГИ, 2013.

Дополнительная литература

1. Ансофф, И. Стратегический менеджмент. СПб. Питер, 2009.
2. Грант, Р. Современный стратегический анализ. СПб. Питер, 2012.
3. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб. Питер, 2001.
4. Кузнецов И.Н. Интернет в учебной и научной работе: практ. пособие / Кузнецов И.Н. - 2-е изд. - М.: Дашков и Ко, 2005.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; Пер. с англ. В. Б. Бобров; Общ. ред. Е. М. Пеньковой. – СПб.: Коруна: Литера плюс, 1994. – 698 с. - 15 экз. науч.ф. Кирп. - ISBN 5-87672-003-8. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг. Вильямс, 2003.
6. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб. Питер, 2010
7. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга. Пер. с англ. — СПб. Питер, 2000.
8. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство / Н. К. Малхотра; Пер. с англ. А. Р. Ганиевой, и др.; Под ред. А. А. Старостиной, В. А. Кравченко. – 3-е изд. – М.: Вильямс, 2003. – 957 с. - ISBN 5-84590-490-0.

5 Материально-техническое обеспечение дисциплины и программные средства

- а. **Профессиональные базы данных, информационные справочные системы,**

интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>		
1.	База данных научного цитирования Scopus	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	База данных научного цитирования Web of Science	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

в. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.