

Концепция образовательной программы
«Прикладные методы социального анализа рынков»
по направлению подготовки 39.04.01 Социология
(квалификация (степень) магистр)

1. Общая характеристика образовательной программы

Программа готовит аналитиков современных рынков, способных сочетать базовые теоретические знания в области экономической социологии с современными методами сбора и анализа данных и практическими навыками маркетингового "ремесла". Сочетая теоретическую, методологическую и прикладную подготовку, программа предоставляет перспективы для академического развития, открывая широкие возможности трудоустройства на рынке прикладных исследований. Направлена на получение знаний в области углубленного изучения социальных аспектов функционирования рынков, социокультурных параметров, формирующих представления о рынках и их участниках.

Основная цель программы — подготовка аналитиков современных рынков, способных сочетать базовые теоретические знания в области экономической теории и экономической социологии, полученных в бакалавриате, с современными методами сбора и анализа данных и практическими навыками маркетингового "ремесла". Предлагаемая магистерская программа сочетает теоретическую, методологическую и прикладную подготовку, предоставляя студентами перспективы для академического развития, и, в большей степени, открывая широкие возможности трудоустройства на рынке прикладных исследований.

Срок обучения 2 года, очная форма обучения; трудоемкость – 120 зачетных единиц.

1. Анализ и потребности рынка труда в выпускниках данной ОП

(приводятся сведения о потенциальных ключевых работодателях – потребителях выпускников образовательной программы, указывается, на какие именно рынки труда ориентирована ОП и почему).

Возможные векторы трудоустройства выпускников магистерской программы «Прикладные методы социального анализа рынков»:

Исследовательские компании: ARMI-Marketing, Ipsos, Magram MR, TNS Global, ВЦИОМ, «ГфК Русь», Левада-Центр, «Радар», ФОМ.

Департаменты маркетинга крупных российских и международных компаний: Google, Kaspersky Lab, Kimberly-Clark, KraftFoods, Procter&Gamble, Samsung Electronics, Unilever, Vodafone, «ВымпелКом», «МегаФон», «Московский комсомолец», «Рольф», «Росинтер».

Должностные позиции: Marketing Assistant, Product Marketing Manager, Research Executive, Senior Researcher, Senior Project Manager, Market Analyst, Training and Recruitment Manager, CMI specialist, Brand Development Executive.

2. Описание преимуществ и особенностей ОП с точки зрения позиционирования на рынке образовательных услуг

(приводятся результаты сопоставительного анализа подобных программ в лучших российских и зарубежных образовательных организациях, обосновывается – при возможности и необходимости – уникальность и новизна ОП на рынке образовательных услуг, описываются планируемые особенности реализации)

Специфика данной программы и ее отличие от традиционных маркетинговых программ связана с подготовкой студентов в области углубленного изучения социальных аспектов функционирования рынков.

Подобный социальный анализ рынков, помимо изучения базовых характеристик спроса и предложения, связанных с анализом цен, объемов и структуры реализуемой продукции, предполагает углубленное рассмотрение следующих аспектов функционирования рынков:

- мотивов и моделей поведения основных участников рынка;
- внутри- и межорганизационных рыночных структур, включая деловые сети и стратегические альянсы;
- формальных и неформальных институтов, регулирующих поведение участников рынка;
- социокультурных параметров, формирующих представления о рынках и их участниках;
- властных отношений участников рынка и органов государственного управления.

Часть дисциплин студенты могут заменить курсами из других программ. Это означает, что вы формируете свой индивидуальный план обучения и выбираете подходящие лично вам направления профессиональной подготовки.

Примерно 50% учебного времени отводится на разные формы научно-исследовательской работы (НИР). Вы сможете принять участие в научных проектах, реализуемых Лабораторией экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ.

3. Требования к абитуриенту

(характеризуется потенциальный абитуриент ОП, указываются, при наличии, особые требования к уровню и характеру его знаний, опыта; дается характеристика планируемых вступительных испытаний; особо указываются необходимость творческого конкурса, возможность учета портфолио и другие особые требования, при наличии).

4. Характеристика профессиональной деятельности выпускника ОП

(дается характеристика области и видов профессиональной деятельности, к которым готовится выпускник – с учетом требований образовательных и профессиональных стандартов в данной области, по возможности указывается, на результаты каких исследований разработчики опирались при определении

перечня видов и задач профессиональной деятельности и/или мнения каких работодателей учитывались при этом¹)

4.1. Область и объекты профессиональной деятельности выпускника.

4.2. Виды и задачи профессиональной деятельности, к которым преимущественно готовится выпускник.

Основная часть выпускников факультета социологии устраивается на работу в коммерческие фирмы на позиции, связанные с маркетинговыми исследованиями, рекламой, PR, управлением человеческими ресурсами.

Часть лучших выпускников программы смогут реализовать свои академические амбиции и подготовиться к исследовательской и преподавательской карьере посредством продолжения обучения в аспирантуре и стажировок в ведущих европейских и американских университетах.

5. Планируемые образовательные результаты, формируемые в результате освоения ОП *(перечисляются компетенции выпускника, формируемые в процессе освоения данной ОП, определяемые на основе ФГОС ВПО/ОС НИУ ВШЭ по соответствующему направлению подготовки/специальности и уточняемые и/или дополняемые с учетом профиля ОП и/или мнения ключевых работодателей, а также дается перечень основных результатов обучения)*

Выпускник будет иметь развитые аналитические компетенции и применять их к анализу потребительских и финансовых рынков, рынков труда и социальной сферы.

Выпускник будет владеть современными количественными и качественными методами социологического и маркетингового анализа.

Выпускник будет владеть навыками проектной деятельности, включая организацию и реализацию коллективных проектов с разными типами участников.

6. Организация проектной и/или научно-исследовательской работы обучающихся.

(описываются основные принципы организации проектной и исследовательской работы в рамках ОП, для программ магистратуры обязательно – концепция научно-исследовательского семинара).

Цель научно-исследовательского семинара — выработать у студентов компетенции и навыки исследовательской работы 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 студентов навыкам академической работы, включая подготовку и проведение исследований, написание научных работ.

¹ Особенно это важно для профильных программ, которые имеют конкретизацию и/или дополнения относительно видов и задач профессиональной деятельности, определенных в образовательных стандартах (ФГОС ВО/ОС НИУ ВШЭ).

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.

Обучение проходит на русском и английском языке.