**Санкт-Петербургский филиал федерального государственного   
автономного образовательного учреждения высшего профессионального   
образования "Национальный исследовательский университет**

**"Высшая школа экономики"**

Факультет «Школа экономики и менеджмента»

**Программа дисциплины**

Научный семинар "Методология и методика разработки и обоснования стратегических программ маркетинговых новаций"

для направления 38.04.02. «Менеджмент»

подготовки магистра

для магистерской программы

«Маркетинговые технологии»

Авторы программы:

Светуньков С.Г., д.э.н, профессор, [ssvetunkov@hse.ru](mailto:ssvetunkov@hse.ru)

Стрекалова Н.Д., д.э.н., профессор, nstrekalova@hse.ru

Юлдашева О.У., д.э.н., профессор, [оyuldasheva@hse.ru](mailto:оyuldasheva@hse.ru)

Воробьев П.Ф., преподаватель, vpf1966@mail.ru

Согласована начальником ОСУП в магистратуре

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_2015 г.

Т.В. Чеботаева \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Утверждена академическим руководителем

ОП Маркетинговые технологии

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2015 г

С.Г.Светуньков \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург, 2015

*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 отчётности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 38.04.02. «Менеджмент», обучающихся по магистерской программе «Маркетинговые технологии» изучающих дисциплину «Научный семинар «Методология и методика разработки и обоснования стратегических программ маркетинговых новаций»».

Программа разработана в соответствии с:

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры);

- образовательной программой подготовки магистра по направлению 38.04.02 «Менеджмент» для магистерской программы «Маркетинговые технологии»;

- рабочим учебным планом университета по направлению по направлению 38.04.02 «Менеджмент» для магистерской программы «Маркетинговые технологии».

# 2. Цели освоения дисциплины

Основная цель – сформировать профессиональные научно-исследовательские компетенции, обеспечивающие способность и готовность магистров к самостоятельному выполнению научно-исследовательской деятельности.

Задачами освоения дисциплины «Научный семинар «Методология и методика разработки и обоснования стратегических программ маркетинговых новаций»» являются**:**

- формирование студентами компетенций, необходимых для осуществления научно-исследовательской деятельности с использованием их в процессе подготовки магистерских диссертаций,

- способность выявлять и формулировать актуальные проблемы и тенденции, критически оценивать результаты отечественных и зарубежных исследователей по избранной теме,

- способность проводить поиск, сбор и обработку, анализ и систематизацию информации по теме исследования;

- владение методами количественного и качественного анализа, моделирования, теоретического и экспериментального исследования;

- способность формулировать и проверять научные гипотезы, выбирать и обосновывать инструментальные средства;

- привитие навыков исследовательской работы студентам через написание статей, участие в научных дискуссиях, поисковых исследованиях,

- отработка умений и навыков организации исследовательской деятельности при работе со вторичными данными (статистические данные, отчёты правительств и компаний, научные публикации и т.п.), подготовки заявок на участие в конференциях и в конкурсах на получение грантов,

- обучение критико-конструктивному анализу практики исследовательской и консалтинговой деятельности ведущих российских и зарубежных компаний, обсуждении концепций исследовательских проектов крупных консалтинговых компаний,

- формирование навыков организации самостоятельной научно-исследовательской работы и презентации результатов научных исследований,

- консультационная поддержка процесса подготовки студентами магистерской диссертации.

**3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В результате освоения дисциплины студент должен:

**Знать:**

* основные общенаучные методы исследования и специальные методы маркетинговых технологий;
* актуальные проблемы и направления современных исследований в области менеджмента и маркетинга;
* понятийно-категориальный аппарат теории и методологии научных исследований;
* правила постановки исследовательской проблемы;
* правила формулировки и проверки научных гипотез;
* общенаучные и специальные методы научных исследований;
* способы выбора и обоснования методологии научного исследования;
* правила цитирования научных текстов и ведения научных дискуссий;
* технологии подготовки отчета и презентации результатов научного исследования.

**Уметь:**

* ставить цель и задачи исследования, выбирать лучший способ и методы достижения поставленной цели,
* диагностировать основную исследовательскую проблему;
* формировать проблемное поле исследования;
* работать с научной литературой, готовить аналитический обзор статей по теме исследования;
* формулировать научные гипотезы и разрабатывать программы научных исследований;
* осуществлять сбор и обработку эмпирической информации по теме исследования;
* рецензировать научные тексты и результаты исследования коллег;
* аргументировать собственные выводы, обосновывать свою точку зрения и защищать результаты исследования;
* готовить и проводить презентации собственных результатов исследований.

**Иметь навыки:**

- проведения самостоятельного научного исследования;

- работы в научно-исследовательской группе;

- работы с научными базами данных;

- поиска, обработки и анализа эмпирической информации;

- составления анкет для сбора эмпирических данных;

- ведения научной дискуссии;

- написания научных статей и отчетов по результатам проведенного исследования;

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 |
| --- | --- | --- | --- |
| способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями | ПК-7 | выделяет в совокупности научных публикаций ту часть, которая относится к объекту исследования; использует метод сравнительного анализа для выявления проблемного поля исследования; интерпретирует результаты учёных, работавших в направлении выбранного научного исследования | доклад на научном семинаре с критико-конструктивным анализом основных подходов к изучению объекта исследования |
| способность представлять результаты проведённого исследования в виде научного отчёта, статьи или доклада | ПК-8 | умеет готовить письменные отчёты, владеет навыками подготовки презентации доклада, умеет выполнять устный доклад по результатам исследований. | подготовка отчёта по результатам исследования, подготовка презентации и выполнение доклада |
| способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования | ПК-9 | проводит сравнительный анализ научной литературы, а также первичной и вторичной информации об объекте исследования | изучение научной литературы по теме магистерской диссертации с последующим её сравнительным анализом |
| способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой | ПК-10 | разрабатывает план исследования, обосновывает объём и структуру необходимой информации, выбирает методы проведения исследования | собирает первичную или вторичную информацию об объекте исследования, проводит её первичную обработку и систематизирует её |
| Способен проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой; | ПК-11 | Разрабатывает проект исследования и самостоятельно его реализует; | Способен проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой; |
| Обладает навыками публичных деловых и научных коммуникаций; | ОК-6 | Презентует и обсуждает результаты собственных исследований и исследований коллег | Презентация результатов собственных исследований; |
| Способен представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада; | ПК-12 | Презентует результаты исследования; | Способен представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада. |

**4. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Настоящая дисциплина относится к циклу общих дисциплин направления и блоку дисциплин, обеспечивающих практику и научно-исследовательскую работу.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

Эконометрика, Методология научных исследований в менеджменте: Методология и методика маркетинговых исследований, Современные технологии и инструментарий маркетинга.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);

готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);

готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3);

способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (ОПК-3);

способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4).

Основные положения дисциплины должны быть использованы при изучении следующих дисциплин:

- Научно-исследовательская практика,

- Подготовка и защита выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации).

**5. Тематический план учебной дисциплины**

1 курс (1-4 модуль)

Научный семинар первого года обучения магистрантов предполагает, что основной поток информации и обмен опытом направлен от преподавателей – к студентам, что определяет выбор и использование следующих форм и методов обучения:

- **семинары** и **мастер-классы (**условное название«преподаватели – студентам», предполагаются выступления преподавателей, а также приглашенных специалистов, экспертов с целью обучения, демонстрации студентам современных навыков работы, методов исследования, разработки проектов и программ научно-исследовательской деятельности и т.д.);

- **проектный семинар (**условное название «студенты - преподавателям»**;** эта форма предполагает, что семинарское занятие проходит в форме выступления самих магистрантов с результатами собственных научных исследований, а также предполагает проведение дискуссии (обсуждения) в группе; преподаватель выступает в роли консультанта, эксперта, организатора дискуссий, который помогает магистрантам обсудить, оценить и откорректировать полученные результаты работы, дает рекомендации по их доработке и т.д.);

- **самостоятельная работа студентов** (предполагает самостоятельное выполнение студентами заданий преподавателя, проведение своих исследований и подготовку проектов во внеаудиторное время);

- **участие в научных мероприятиях** - семинарах, конференциях и симпозиумах (в качестве слушателей, докладчиков и организаторов).

**Учебно-тематический план научного семинара**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование тем | Всего, часов | Аудиторные часы | | | | Самостоя­тельная работа,  час. |
| семинар | мастер-класс | проектный семинар | Всего,  ауд.  час. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 7 |
|  | ***1-й модуль (9 недель), в т.ч. :*** | ***32*** |  |  |  | ***16*** | ***16*** |
|  | **Тема 1.** Введение в научный семинар: цели, задачи, результаты обучения | 4 | 2 |  |  | 2 | 2 |
|  | **Тема 2.** Общая теория и методология науки. Развитие методологии исследований в менеджменте и маркетинге | 4 | 2 |  |  | 2 | 2 |
|  | **Тема 3.** Актуальные исследования в маркетинге | 12 | 4 | 4 |  | 8 | 4 |
|  | **Тема 4.** Обзор актуальных исследований в ведущих журналах по маркетингу | 12 |  |  | 4 | 4 | 8 |
|  | ***2-й модуль (9 недель), в т.ч.:*** | ***26*** |  |  |  | ***12*** | ***14*** |
|  | **Тема 5.** Магистерская диссертация: цели, структура и содержание | 4 | 2 |  |  | 2 | 2 |
|  | **Тема 6.** Методология и дизайн исследования | 8 | 2 |  | 2 | 4 | 4 |
|  | **Тема 7.** Кейс-стади: методология исследования и разработки кейса | 14 | 2 |  | 4 | 6 | 8 |
|  | ***3-й модуль (11 недель), в т.ч.:*** | ***58*** |  |  |  | ***28*** | ***30*** |
|  | **Тема 8.** Работа с ЭБД НИУ ВШЭ. Поиск и аналитическая обработка литературы по теме исследования | 18 |  | 4 | 2 | 6 | 12 |
|  | **Тема 9.** Методология теоретических и эмпирических исследований в менеджменте и маркетинге | 24 | 8 |  | 4 | 12 | 12 |
|  | **Тема 10.** Актуальные исследования в менеджменте и маркетинге | 14 |  | 4 | 4 | 8 | 6 |
|  | ***4-й модуль (12 недель), в т.ч.:*** | ***56*** |  |  |  | ***28*** | ***28*** |
|  | **Тема 11.** Подготовка отчетов и представление результатов исследования. Правила написания отчета | 16 | 4 |  | 4 | 8 | 8 |
|  | **Тема 12.** Этика научных исследований. Цитирование и заимствования в науке | 8 | 4 |  |  | 4 | 4 |
|  | **Тема 13.** Правила и методика написания научной статьи | 16 | 4 |  | 4 | 8 | 8 |
|  | **Тема 14.** Рецензирование научных работ | 16 | 4 |  | 4 | 8 | 8 |
|  | Итого | **172** |  |  |  | **84** | **88** |

2 курс (1-4 модуль)

Научный семинар второго года обучения магистрантов предполагает, что основной поток информации и обмен опытом направлен от студентов к преподавателям, что определяет выбор и использование следующих форм и методов обучения:

- **семинары** и **мастер-классы (**выступления преподавателей, а также приглашенных специалистов, экспертов с целью постановки проблемы научных исследований в области маркетинговых технологий и выдвижения конкурирующих научных гипотез);

- **проектный семинар (**когда семинарское занятие проходит в форме выступления самих магистрантов с результатами собственных научных исследований по поставленным гипотезам, а также предполагает проведение дискуссии (обсуждения) в группе; преподаватель выступает в роли консультанта, эксперта, организатора дискуссий, который помогает магистрантам обсудить, оценить и откорректировать полученные результаты работы, дает рекомендации по их доработке и т.д.);

- **самостоятельная работа студентов** (предполагает самостоятельное выполнение студентами заданий преподавателя, проведение своих исследований и подготовку проектов во внеаудиторное время);

- **участие в научных мероприятиях** - семинарах, конференциях и симпозиумах (в качестве слушателей, докладчиков и организаторов).

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего часов | Аудиторные часы | | | Самостоя­тельная работа |
| Лекции | Семинары | Практические занятия |
|  | Исследование и развитие теории многоуровневой конкуренции, её методов и методик | 64 |  | 64 |  |  |
|  | Стратегическое развитие организаций: теория и методология | 72 |  | 72 |  |  |
|  | Методологический плюрализм в маркетинговой науке | 72 |  | 72 |  |  |
|  | Итого: | 208 |  | 208 |  |  |

**6. Формы контроля знаний студентов**

Итоговая форма контроля по научному семинару – экзамен, проводится в конце 4-го модуля 2-го года обучения. Основанием для его получения является получение промежуточной аттестации по каждому из модулей каждого года.

Промежуточный контроль (аттестация) проводится преподавателем и выставляется по итогам каждого модуля.

Текущий контроль работы студентов осуществляется на основе участия магистрантов в работе научного семинара, выполнения ими самостоятельных домашних заданий и участия в научных мероприятиях.

Итоговый контроль магистрантов на 1-м году обучения предполагает высокую степень готовности магистранта к защите курсовой работы, на 2-м году обучения – к защите магистерской диссертации.

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

**Типы и формы контроля знаний 1-го года**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип  контроля | Форма  контроля | 1 год,  номер  модуля | | | | Примечание  (Требования к результатам магистрантов) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Текущий  (неделя) | Заполнение Формы 1 | 1 |  |  |  | см.: Приложение 1 |
| Эссе | 1 |  |  |  | Объем2-3 стр. (3-3,5 тыс. знаков) |
| Проект  кейса |  | 2 |  |  | Объем : менее 3-4 стр. Постановка вопросов. Презентация (5-6 слайдов). |
| Проект дизайна курсовой работы |  | 2 |  |  | Объем 2-3 стр. |
| Список и аналитический обзор литературы |  |  | 3 |  | *Список литературы*: не менее 30 источников, в т.ч. 50% - англоязычных.  *Аналитический обзор* литературы: 5-6 ключевых научных статей/работ по теме курсовой работы, в т.ч. не менее 3 - англоязычных; объем – 6-8 с. |
|  | Тезисы доклада |  |  | 3 |  | Тезисы доклада на конференции, объем −2 стр. |
|  | Полный текст  курсовой  работы, предзащита |  |  | 3 |  | Объем курсовой работы − 20-25 стр. |
|  | Проект дизайна магистерской диссертации |  |  |  | 4 | Объем 3-4 стр. |
|  | Выступление с докладом  (на конференции) |  |  |  | 4 | Доклад в программе конференции |
| Промежу­точный | Аттестация  (по итогам  каждого  модуля) | 1 | 2 | 3 | 4 |  |
| Итоговый | Экзамен |  |  |  | 4 |  |

**Типы и формы контроля знаний 2-го года**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | 2 год | | | | Кафедра | Параметры \*\* |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Текущий | Эссе |  | \* |  |  |  | 3-4 тыс. слов |
| Реферат |  |  | \* |  |  | 17 тыс. слов |
| Коллоквиум | \* |  |  |  |  | Презентация и доклад на НИС или на научных мероприятиях |
| Итоговый | Экзамен |  |  | \* |  |  | Письменный экзамен 90 мин. |

**6.1. Критерии оценки знаний, навыков   
1-й год обучения**

Текущий контроль работы студентов в каждом модуле осуществляет преподаватель, который оценивает: участие студента в обсуждении вопросов на семинарах, мастер-классах, в проведении дискуссий, выполнение самостоятельных домашних заданий.

Промежуточный контроль осуществляется преподавателем по каждому модулю в виде аттестации магистранта (аттестован/не аттестован). Аттестация по модулям проставляется при условии выполнения и представления результатов всех видов работ по модулю.

Для оценки работы на семинарах, мастер-классах и обсуждении исследовательских проектов используются следующие критерии:

**Уровень владения знаниями характеризуется:**

* используемым научным понятийно-категориальным аппаратом (в области менеджмента и маркетинга);
* использованием современных теорий, концепций и современных подходов к решению проблем в области менеджмента и маркетинга;
* используемой методологией исследования.

**Усвоение исследовательских навыков характеризуется способностью:**

* применять теоретические знания для решения конкретных задач в области современного маркетинга;
* оценивать перспективы и тенденции современного развития маркетинга;
* самостоятельно проводить исследовательскую работу по выбранной теме;
* собирать и обрабатывать эмпирические материалы;
* рецензировать результаты работы коллег;
* участвовать в научных дисскуссиях;
* составлять и редактировать научные тексты.

**Усвоение навыков публичных деловых и научных коммуникаций оценивается:**

* гибкостью и тактичностью взаимодействия с другими студентами;
* рефлексией и умением слушать партнеров по диалогу;
* готовностью к аргументации и компромиссам для достижения результата;
* пониманием позиций и интересов партнеров по диалогу, учетом их особенностей;
* самостоятельностью в ситуации выбора и умением брать на себя ответственность за принятие решения.

**Критерии оценки презентаций исследовательских проектов/разработок**

* Умение структурировать проблему, результаты исследования
* Умение научно аргументировать, отстаивать свою точку зрения, четко отвечать на поставленные вопросы
* Степень владения темой, глубина и полнота раскрытия сути вопросов
* Обоснованность исследовательской программы
* Методологическая обоснованность проекта
* Стиль и грамотность изложения
* Ясность изложения материала, доступность для понимания
* Логичность, связность изложения материала, логическая завершённость
* Культура речи, четкость и темп изложения
* Владение мультимедийными технологиями.

**2-й год обучения**

В первом модуле текущего контроля студент должен подготовить электронную презентацию доклада и выполнить доклад на коллоквиуме. Предусматривается, что по каждому докладу из числа студентов назначается рецензент, который на коллоквиуме после доклада высказывает результаты рецензии и указывает направления возможного развития исследования. Оценка знаний формируется из по результатам доклада, замечаниям рецензента, содержания дискуссии и участия студента в нём.

Во втором модуле студент готовит эссе по теме магистерской диссертации с обзором изученной научной литературы и постановкой основной проблемы научного исследования.

В третьем модуле студент представляет реферат, в котором уточняется проблемное поле магистерской диссертации и обосновываются основные способы решения задач, вытекающих из цели исследования.

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях по активности студентов в дискуссиях и степени самостоятельности решения исследовательских проблем.

**6.2. Порядок формирования оценок по дисциплине**

Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед промежуточным или итоговым контролем - *Оауд*.

1-й год обучения:

Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Общая оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед промежуточным контролем – *Осам. работа*.

Накопленная оценка по промежуточному контролю (О i*промеж )* за каждый модуль учитывает результаты студента следующим образом:

*О iпромеж = k1\* Оауд + k2\* Осам.работа*

где:

*i* – номер модуля (*i = 1,2, 3,4*); *k1* и *k2*- весовые коэффициенты (*k1 = 0,2; k2 =0,8*)

*О1рез* = *n1·* *О1промеж  + n2· О2промеж  + n3· О3промеж  + n4·О4промеж*

где:

*О1рез* рассчитывается как взвешенная сумма всех форм промежуточного контроля по каждому модулю, предусмотренных рабочей программой;

*∑ni = 1; i=1,…4;*

cпособ округления накопленной оценки текущего контроля: в пользу студента.

2-й год обучения:

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

О*накопленная*= 0,6\* *Отекущий* + 0,2\* Оауд + 0,2\* Осам.работа

где*Отекущий* рассчитывается как взвешенная сумма всех форм текущего контроля, предусмотренных в РУП

*Отекущий* = *0,3·Оэссе + 0,4·Ореф + 0,3·Окол*;

Способ округления накопленной оценки текущего контроля простой арифметический в пользу студента.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

*О2рез =0,5\* Онакопл + 0,5 \*·Оэкз*

Способ округления оценки итогового контроля простой арифметический в пользу студента.

На пересдаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль.

На экзамене студент может получить дополнительный вопрос, ответ на который оценивается в 1 балл.

В диплом выставляет результирующая оценка по учебной дисциплине за два года как средняя арифметическая результирующих оценок за первый и второй годы освоения дисциплины:

*О =0,5\* О1рез + 0,5 \*·О2рез*

# 7. Содержание дисциплины

1-й год:

**Тема 1.** Введение в научный семинар: цели, задачи, результаты обучения

**Тема 2.** Общая теория и методология науки. Развитие методологии исследований в менеджменте и маркетинге

**Тема 3.** Актуальные исследования в маркетинге

**Тема 4.** Обзор актуальных исследований в ведущих журналах по маркетингу

**Тема 5.** Магистерская диссертация: цели, задачи, объект и предмет исследования, эмпирическая база исследования, структура и содержание.

**Тема 6.** Методология и дизайн исследования. Сущность основных понятий ( методология, дизайн исследования), основные требования, анализ примеров.

**Тема 7.** Кейс-стади: методология исследования и разработки кейса. Виды кейсов. Основные требования.

**Тема 8.** Работа с ЭБД НИУ ВШЭ. Поиск и аналитическая обработка литературы по теме исследования

**Тема 9.** Методология теоретических и эмпирических исследований в менеджменте и маркетинге

**Тема 10.** Актуальные исследования в менеджменте и маркетинге

**Тема 11.** Подготовка отчетов и представление результатов исследования. Правила написания отчета

**Тема 12.** Этика научных исследований. Цитирование и заимствования в науке

**Тема 13.** Правила и методика написания научной статьи

**Тема 14.** Рецензирование научных работ

2-й год:

**Тема 1.** Введение в научный семинар второго года: цели, задачи, результаты обучения

**Тема 2.** Организация научно-исследовательской работы

**Тема 3.** Формальные и неформальные творческие процессы возникающие в ходе исследовательской работы

**Тема 4.** Особенности формирования проблемного поля исследования

**Тема 5.** Работа с научной литературой по теме диссертации: правила критико-конструктивного анализа

**Тема 6.** Правила ведения научной дискуссии

**Тема 7.** Корректная аргументация научных положений

**Тема 8.** Сбор эмпирических данных по теме исследования, их первичная обработка

**Тема 9.** Выдвижение научных гипотез в рамках аксиоматического ядра теории

**Тема 10.** Формулировка новых научных положений: совершенствование научной теории, развитие теории, новые разделы научной теории

# 8. Образовательные технологии

В процессе проведения лекций используются мультимедиа-презентации.

Научный семинар предполагает использование 4-х форм образовательных технологий:

- семинары по теории и методологии научных исследований;

- мастер-классы преподавателей и приглашенных специалистов;

- проектный семинар – выступления студентов с проектами/проектными разработками;

- региональный научный семинар молодых маркетологов;

- научно-редакторский клуб – обсуждение студентами результатов исследований.

Основной целью проведения дисциплины во второй год исследования является организация студенческой научно-исследовательской работы по основным научным проблемам маркетинговых технологий, на примерах которых будет готовиться магистерская диссертация. В течение первых четырёх недель занятий студент окончательно формирует направление исследований магистерской диссертации и определяет тип конкурентного рынка, на котором работает организация - объект исследования. Здесь же чётко формулируется предмет предстоящего магистерского исследования.

Студенты делятся на группы:

- маркетинг на рынках B2C,

- маркетинг на рынках B2B.

- исследования организации маркетинговой деятельности и маркетинговых технологий.

В каждой группе студентами самостоятельно определяется руководитель группы, разрабатывается план предстоящего научного исследования, который обосновывается и защищается на научном семинаре. На основе планов работы каждой группы готовится и принимается за основу общий план работы студенческой группы с ясно поставленными целями, среди которых возможны следующие: усовершенствование методов маркетинговых исследований, выявление особенностей потребительского поведения, оптимизация и рационализация маркетинговых стратегий и т.п. По результатам работы каждой группы планируется подготовка докладов на научных конференциях и семинарах, научных статей и разделов в научные монографии.

По завершению этой работы магистрант готовит доклад по выбранной теме магистерского исследования с учётом полученных результатов работы в группе, в котором:

- излагает цель исследования; обосновывает его научную новизну; устанавливает круг задач, которые необходимо решить для достижения поставленной цели; определяет необходимый набор эмпирических данных и инструментальную базу для их обработки; устанавливает предварительный перечень научной литературы, посвящённой теме исследования.

Доклад выполняется на коллоквиуме; в ходе дискуссии уточняются тема и особенности предстоящего магистерского исследования.

Критико-конструктивный анализ полученных результатов позволяет студенту уточнить тему магистерского исследования, определить круг дополнительной литературы и данных, которые необходимо собрать для успешной работы над магистерской диссертацией.

Предусмотрено проведение деловых игр, дискуссий и мастер-классов.

# 10. Литература по семинару:

**10.1 Базовые учебники:**

1. Браймен А., Белл Э. Методы социальных исследований. Группы, организации и биз-нес/Пер. с англ. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2012.-776 с.
2. Герасимов Б. И. Основы научных исследований. – М.: ФОРУМ, 2011. - 269 с.

**10.2 Основная литература:**

1. Кун Т. Структура научных революций. – М.: АСТ, 2003. - 606 с.
2. Лакатос И. Избранные произведения по философии и методологии науки. М. Академический Проект, 2008. - 475 с
3. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования, 4-е издание. – Москва, Санкт-Петербург, Киев: Издательский дом «Вильямс», 2007.
4. Методология научного исследования в управленческих и смежных дисциплинах. - М.: ГУ-ВШЭ, 2000. - 456 с.

**10.3 Дополнительная литература**

1. Стрекалова Н.Д. Подготовка и защита магистерской диссертации.: Учебно-методическое пособие. – СПб.: Изд-во РГПУ им.А.И. Герцена, 2010.
2. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005
3. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. - СПб. Питер, 2002. - 748 с.
4. Loseke D. R. Methodological thinking. Los Angeles [etc.] SAGE Publications, 2013. - 194 с.
5. Malhotra, N. K. Basic marketing research. Pearson Education, 2006. - 615 с.
6. Rigby Darrell. Management Tools and Trends 2009. Bain&Co

Научные и научно-практические журналы по менеджменту

* Бренд-менеджмент
* Вестник McKinsey
* Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент
* Маркетинг
* Маркетинг в России и за рубежом
* Маркетинг и маркетинговые исследования
* Маркетинговые коммуникации
* Реклама. Теория и практика
* Рекламные технологии
* Российский журнал менеджмента
* Секрет фирмы
* Управление каналами дистрибуции
* Управление продажами
* Управление проектами
* Управление проектами и программами
* Управление риском
* Harvard Business Review (на русском языке)
* Harvard Business Review
* International Journal of Advertising
* Journal of Advertising Research
* Journal of Brand Management
* Journal of Business and Industrial Marketing
* Journal of Consumer Behavior
* Journal of Consumer Research
* Journal of Marketing
* Journal of Marketing Communication
* Journal of Marketing Research
* MIT Sloan Management Review
* The Quarterly Review of Marketing Communications.

# 11 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Курс преподается с помощью мультимедийных презентаций Power Point.

Для проведения семинаров используется персональный компьютер/ноутбук совместно с мультимедиа-проектором. В самостоятельных исследованиях для обработки статистических данных студенты используют MS Excell и пакеты прикладных программ.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

**Отчет по научно-исследовательской работе**

**ПЛАН выполнения курсовой работы на учебный год**

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (ФИО), магистрант 1 курса ВШЭ СПб, направление 38.04.02 – Менеджмент, магистерская программа «Маркетинговые технологии».

2. Научный руководитель – \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (ФИО)

3. Название магистерской диссертации (или направление /область исследования) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4. Формат магистерской диссертации: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

5.Формулировка проблемы \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

8. Ожидаемые результаты работы:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9. Тема курсовой работы:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

10. График выполнения курсовой работы с указанием этапов, сроков их завершения и типов предоставляемых материалов (результатов).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Этап** | **Дата** | **Представленные материалы** | **Отметка научного руководителя о выполнении**  (дата, роспись) |
| Обоснование актуальности темы | До 05 октября | Эссе (актуальность выбранной темы курсовой работы) |  |
| Поиск литературы по теме исследования | До 20 ноября | Список литературы (не менее 50 наименований, 50% - англоязычные источники) |  |
| Разработка расширенного содержания курсовой работы | До 25 декабря | Проект курсовой работы (4-5 стр.) |  |
| Подготовка реферативного обзора литературы | До 25 февраля | Аналитический обзор литературы |  |
| Редактирование курсовой работы | До 15 марта | Полный текст курсовой работы |  |
| Подготовка научной статьи и доклада к апрельской конференции | До 30 марта | Текст научной статьи  Выступление с докладом на конференции |  |
| Подготовка проекта магистерского исследования | До 30 мая | Проект исследования |  |

Магистрант (ФИО) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)

Научный руководитель (ФИО) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(подпись)