

**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

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

Юлдашева О.У., д.э.н., профессор, oyuldasheva@hse.ru

Согласована начальником ОСУП в магистратуре

«_____» _____ 2015 г.

Видяева Т. И. _____

Утверждена академическим советом ОП Маркетинговые технологии

Академический руководитель ОП Маркетинговые технологии

С.Г.Светуньков _____

«_____» _____ 2015 г.

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;
- овладение 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, разработки учебных кейсов;
- отработка умений и навыков организации исследовательской деятельности при работе с 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;
- способность анализировать, верифицировать информацию, оценивать ее в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию и работать в условиях неопределенности;
- обучение критико-конструктивному анализу практики исследовательской и консалтинговой деятельности ведущих российских и зарубежных компаний, и обсуждение концепций исследовательских проектов крупных консалтинговых компаний,
- обучение разработки корпоративной стратегии, умение перевода её в стратегию бизнеса и функциональные стратегии организации;

- 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;
- специальные методы маркетинговых технологий и анализа;
- 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 аналитического прикладного исследования;
- разработки алгоритма 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;
- презентации высоко интеллектуального продукта как для широкой публики, так и профессионалов.

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
ответственность исследователя, необходимая для осуществления научно-исследовательской деятельности	ПК-7	анализа для выявления проблемного поля исследования; интерпретирует результаты, проводит анализ личности ученых работавших в направлении выбранного научного исследования	критические доклады об ученых и предпринимателях, известные своей способностью строить профессиональную деятельность, бизнес и делать выбор, руководствуясь принципами социальной ответственности
способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования	ПК-8	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 представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчёта, статьи или доклада	ПК-9	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, написание научной статьи
способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	ПК-10	выделяет в совокупности научных публикаций ту часть, которая относится к объекту исследования; использует метод сравнительного анализа для выявления проблемного поля исследования; формулирует актуальные научные проблемы в области менеджмента, критически оценивает результаты, полученные сторонними исследователями по избранной теме	техника сбора первичной и вторичной информации об объекте исследования, проведение её первичной обработки, доклад на научном семинаре с критико-конструктивным анализом основных подходов к изучению объекта исследования, работы и систематизации
способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	ПК-11 ПК-12	разрабатывает план исследования, обосновывает объём и структуру необходимой информации, выбирает методы проведения исследования, самостоятельно его реализует	способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой, подготовка заявок на участие в конференциях и в конкурсах на получение грантов
отработка умений и навыков организации исследовательской деятельности при работе со вторичными данными	ПК-13 ПК-26 ПК-27	осуществляет сбор данных, как в полевых условиях, так и из отчетности организаций различных форм собственности, ведомств и т.д., баз данных,	методики использования методов количественного и качественного анализа и моделирования, теоретического и

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
		журналов, и др., анализ и обработку этих данных, информацию отечественной и зарубежной статистики	экспериментального исследования в сфере управления
способность анализировать, верифицировать информацию, оценивать ее информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию и работать в условиях неопределенности	СК-6 ПК-25	разработка методики собственного исследования в условиях неполноты данных для целей исследования	техники использования методов количественного и качественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в сфере управления
обладание навыками публичных деловых и научных коммуникаций	ПК-14	презентует и обсуждает результаты собственных исследований и исследований коллег	способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
способность разрабатывать корпоративную стратегию, стратегию бизнеса и функциональные стратегии организации	ПК-21	формирование стратегических аналитических матриц и выводов по результатам их анализа	методы анализа работ ведущих консалтинговых компаний и действующих бизнес-проектов

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 (СК-1);
- готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (СК-2);
- способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования (СК-3);

- готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (СК-4);
- способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-27, ПК-29).

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 (1 год обучения)

№	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. :	70				24	46
1.	Тема 1. Введение в научный семинар: цели, задачи, технологии и результаты обучения	6	4			4	2
2.	Тема 2. Общая теория и методология науки. Развитие методологии исследований в менеджменте и маркетинге	12	4			4	8

3.	Тема 3. Актуальные исследования в маркетинге	24	4	4		8	16
4.	Тема 4. Обзор актуальных исследований в ведущих журналах по маркетингу	28	4		4	8	20
	2-й модуль (9 недель), в т.ч.:	50				16	34
5.	Тема 5. Магистерская диссертация: цели, задачи, объект и предмет исследования, эмпирическая база исследования, структура и содержание.	10	4			4	6
6.	Тема 6. Методология и дизайн исследования. Сущность основных понятий (методология, дизайн исследования), основные требования, анализ примеров.	12	2		2	4	8
7.	Тема 7. Кейс-стади: методология исследования и разработки кейса. Виды кейсов. Основные требования. Правила разбора и решения.	28	4		4	8	20
	3-й модуль (11 недель), в т.ч.:	130				40	90
8.	Тема 8. Работа с ЭБД НИУ ВШЭ. Поиск и аналитическая обработка литературы по теме исследования.	24		4	4	8	16
9.	Тема 9. Методология теоретических и эмпирических исследований в менеджменте и маркетинге	36	4	4	4	12	24
10.	Тема 10. Актуальные исследования в менеджменте и маркетинге	26		4	4	8	18
11.	Тема 11. Кейс-стади: методология исследования проблемной ситуации	44		4	8	12	32
	4-й модуль (12 недель), в т.ч.:	130				40	90
12.	Тема 12. Подготовка отчетов и представление результатов исследования. Правила написания отчета	24	4		4	8	16
13.	Тема 13. Этика научных исследований. Цитирование и заимствования в науке.	8	4		4	8	16
14.	Тема 14. Правила и методика написания научной	16	2	2	4	8	26

	статьи						
15.	Тема 15. Рецензирование научных работ	16	2	2	4	8	16
16.	Тема 16. Презентация научных работ	16	2	2	4	8	16
	Итого	380				120	260

2 курс (2-3 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).

Учебно-тематический план научного семинара (2 год обучения)

№	Наименование тем	Всего, часов	Аудиторные часы			Всего, ауд. час.	Самостоятельная работа, час.
			семинар	мастер-класс	проектный семинар		
1	2	3	4	5	6	7	7
	2-й модуль (9 недель), в т.ч. :	164				20	144
17.	Тема 17. Введение в научный семинар второго года: цели, задачи, результаты обучения	8	2		2	4	
18.	Тема 18. Организация научно-исследовательской работы	40	2		2	4	36
19.	Тема 19. Формальные и неформальные творческие процессы возникающие в ходе исследовательской работы	40	2		2	4	36
20.	Тема 20. Особенности формирования проблемного	38	2		2	4	36

	поля исследования						
21.	Тема 21. Работа с научной литературой по теме диссертации: правила критико-конструктивного анализа	38	2		2	4	36
	3-й модуль (11 недель), в т.ч.:	140				20	120
22.	Тема 22. Международные правила ведения научной дискуссии	22			2	2	20
23.	Тема 23. Корректная аргументация научных положений	12			2	2	10
24.	Тема 24. Выдвижение научных гипотез в рамках аксиоматического ядра теории	34	2		2	4	30
25.	Тема 25. Формулировка новых научных положений: совершенствование научной теории, развитие теории, новые разделы научной теории	34	2		2	4	30
26.	Тема 26. Проблемы стратегических научных исследований в консалтинговой деятельности	34	2		2	4	30
	Итого:	304				40	264

6. Формы контроля знаний студентов

Итоговая форма контроля по научному семинару – экзамен, проводится в конце 4-го модуля 1-го года обучения и 3-го модуля 2 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				Объем 2-3 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		<i>Список литературы:</i> не менее 30 источников, в т.ч. 50% - англоязычных. <i>Аналитический обзор</i> 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	Письменный экзамен 180 мин.

Типы и формы контроля знаний 2-го года

Тип контроля	Форма контроля	2 год				Вес формы	Параметры
		1	2	3	4		
Текущий	Эссе		*			0,3	3-4 тыс. слов
	Реферат			*		0,4	17 тыс. слов
	Коллоквиум		*			0,3	Презентация и доклад на НИС или на научных мероприятиях
Итоговый	Экзамен			*		1	Письменный экзамен 180 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 дискуссиях;
- 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 завершенность
- Культура речи, четкость и темп изложения
- Владение мультимедийными технологиями.

2-й год обучения

Ко второму модулю студент должен подготовить электронную презентацию доклада и выполнить доклад на коллоквиуме в рамках проектного семинара. 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 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 - $O_{\text{ауд}}$.

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 – $O_{\text{сам. работа}}$.

Накопленная оценка по промежуточному контролю ($O_{\text{промеж}}^i$) за каждый модуль учитывает результаты студента следующим образом:

$$O_{\text{промеж}}^i = k_1 * O_{\text{ауд}} + k_2 * O_{\text{сам. работа}}$$

где:

i – номер модуля ($i = 1, 2, 3, 4$); k_1 и k_2 - весовые коэффициенты ($k_1 = 0,2$; $k_2 = 0,8$)

$$O_{\text{рез}} = n_1 \cdot O_{\text{промеж}}^1 + n_2 \cdot O_{\text{промеж}}^2 + n_3 \cdot O_{\text{промеж}}^3 + n_4 \cdot O_{\text{промеж}}^4$$

где:

$O_{\text{рез}}$ рассчитывается как взвешенная сумма всех форм промежуточного контроля по каждому модулю, предусмотренных рабочей программой;

$$\sum n_i = 1; i=1, \dots, 4;$$

способ 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:

$$O_{\text{накопленная}} = 0,6 * O_{\text{текущий}} + 0,2 * O_{\text{ауд}} + 0,2 * O_{\text{сам. работа}}$$

где $O_{\text{текущий}}$ рассчитывается как взвешенная сумма всех форм текущего контроля, предусмотренных в РУП

$$O_{\text{текущий}} = 0,3 \cdot O_{\text{эссе}} + 0,4 \cdot O_{\text{реф}} + 0,3 \cdot O_{\text{кол}};$$

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

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$O_{2рез} = 0,5 * O_{накопл} + 0,5 * O_{экз}$$

Способ округления оценки итогового контроля простой арифметический в пользу студента.

На передаче 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 взвешенная результирующих оценок за первый и второй годы освоения дисциплины:

$$O = 0,5 * O_{1рез} + 0,4 * O_{2рез}$$

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. Правила разбора и решения.

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. Кейс-стади: методология исследования проблемной ситуации

Тема 12. Подготовка отчетов и представление результатов исследования. Правила написания отчета

Тема 13. Этика научных исследований. Цитирование и заимствования в науке

Тема 14. Правила и методика написания научной статьи

Тема 15. Рецензирование научных работ.

Тема 16. Презентация 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. Выдвижение научных гипотез в рамках аксиоматического ядра теории

Тема 9. Формулировка новых научных положений: совершенствование научной теории, развитие теории, новые разделы научной теории

Тема 10. Проблемы стратегических научных исследований в консалтинговой деятельности.

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:

3. Горяинова Е. Р. Прикладные методы анализа статистических данных. – М.: НИУ ВШЭ, 2012. – 312 с.
4. Воронина Л. А. Научно - инновационные сети в России: опыт, проблемы, перспективы. М. ИНФРА-М, 2012. - 253 с.
5. Кун Т. Структура научных революций. – М.: АСТ, 2003. - 606 с.
6. Лакатос И. Избранные произведения по философии и методологии науки. М. Академический Проект, 2008. - 475 с
7. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования, 4-е издание. – Москва, Санкт-Петербург, Киев: Издательский дом «Вильямс», 2007.
8. Методология научного исследования в управленческих и смежных дисциплинах. - М.: ГУ-ВШЭ, 2000. - 456 с.
9. Рыжикова Т. Организация маркетинговых исследований // Маркетинг, N.6, 2011. - С. 100-122.

10.3 Дополнительная литература

10. ГОСТ 7.1-2003. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления
11. Стрекалова Н.Д. Подготовка и защита магистерской диссертации.: Учебно-методическое пособие. – СПб.: Изд-во РГПУ им.А.И. Герцена, 2010.
12. Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2005
13. Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. - СПб. Питер, 2002. - 748 с.
14. Loseke D. R. Methodological thinking. Los Angeles [etc.] SAGE Publications, 2013. - 194 с.
15. Malhotra, N. K. Basic marketing research. Pearson Education, 2006. - 615 с.
16. 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	До	Эссе (актуальность)	

актуальности темы	05.10.2013.	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)