

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет экономики, менеджмента и бизнес-информатики
Департамент менеджмента
Департамент экономики и финансов

Рабочая программа дисциплины
**Методология научных исследований в менеджменте: Методы научных
исследований в маркетинге**

для образовательной программы «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты»
направления подготовки 38.04.02 Менеджмент
уровень магистратура

Разработчики программы

Манокин М. А., старший преподаватель, кандидат культурологии, mamanokin@hse.ru

Ермирзоев М.М., доцент, PhD, mermirzoev@hse.ru

Шенкман (Попова) Е. А., старший преподаватель, epopova@hse.ru

Одобрена на заседании департамента менеджмента
«31» августа 2017 г.

Руководитель департамента менеджмента

Исопескуль О. Ю. _____

Одобрена на заседании департамента экономики и финансов

Руководитель департамента экономики и финансов

Молодчик М.А. _____

Утверждена Академическим советом образовательной программы «Менеджмент» направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательных программ «Маркетинг» и «Управление проектами: проектный анализ, инвестиции, технологии реализации» направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, образовательной программы «Государственное и муниципальное управление» направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

« » 2017г., № протокола _____

Академический руководитель образовательной программы

И. Н. Шафранская _____

Пермь, 2017

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения подразделения-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 отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 38.04.02 Менеджмент, обучающихся по магистерской программе «Smart – маркетинг: данные, аналитика, инсайты», изучающих дисциплину Методология научных исследований в менеджменте, методы научных исследований в маркетинге.

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом ФГАОУ ВПО НИУ ВШЭ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденным 22.12.2017 г., протокол № 13.
- Образовательной программой для направления 38.04.02 Менеджмент для магистерской программы «Smart – маркетинг: данные, аналитика, инсайты».
- Объединенным учебным планом университета по направлению 38.04.02 Менеджмент для магистерской программы «Smart – маркетинг: данные, аналитика, инсайты», утвержденным в 2017 г.

2. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины

- в научно-исследовательской деятельности является выявление актуальных проблем и тенденций в области управления; разработка программ научных исследований, организация их выполнения; поиск, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования; подбор, адаптация, разработка и использование методов и инструментов исследования и анализа результатов; подготовка обзоров, отчетов и научных публикаций.
- в консультационной деятельности является подбор, адаптация, разработка и использование методов и инструментов решения проблем компаний; подготовка и представление обзоров, отчетов и рекомендаций.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Уровни формирования компетенций:

РБ — ресурсная база, в основном теоретические и предметные основы (знания, умения);

СД – способы деятельности, составляющие практическое ядро данной компетенции;

МЦ – мотивационно-ценностная составляющая, отражает степень осознания ценности компетенции человеком и готовность ее использовать

В результате освоения дисциплины студент осваивает компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятельности	УК-1	СД	Знает количественные и качественные методы научного исследования и умеет их применять	Контрольная точка, семинары	Контрольная точка, письменный экзамен
Способен создавать новые теории, изобретать и использовать новые способы и инструменты профессиональной деятельности	УК-2	СД	Умеет формулировать и проверять научные гипотезы, выбирать и обосновывать инструментальные средства в соответствии с поставленной научной задачей в сфере управления	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Контрольная точка
Способен к самостоятельному освоению новых методов исследования, изменению научного и производственного профиля своей деятельности	УК-3	СД, МЦ	Формирует аргументированное мнение относительно оценки качества собственной работы и работы коллег	Домашние задания	Взаимное оценивание на семинарских занятиях
Способен анализировать, верифицировать, оценивать полноту информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию	УК-6	РБ	Владеет навыками критического мышления и навыками обоснования и согласования стратегических решений в условиях неопределенности	Практические занятия, самостоятельная работа	Контрольная точка, экзамен
Способен организовать многостороннюю коммуникацию и управлять ею	УК-7	РБ, МЦ	Умеет вести устную и письменную профессиональную коммуникацию	Выполнение заданий в группе	Контрольная точка
Способен вести профессиональную, в том числе, научно-исследовательскую деятельность в международной среде	УК-8	РБ	Умеет вести устную и письменную профессиональную коммуникацию на иностранном языке	Работа с источниками	Работа на семинарах, контрольная точка



Способен задавать, транслировать правовые и этические нормы в профессиональной и социальной деятельности	ОПК-1	РБ, СД, МЦ	Активно участвует в разработке норм работы в рамках групповых заданий	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен определять, транслировать общие цели в профессиональной и социальной деятельности	ОПК-3	РБ, СД, МЦ	Активно участвует в целеполагании при проектировании групповой работы	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен к осознанному выбору стратегий межличностного взаимодействия	ОПК-4	РБ, СД, МЦ	Аргументирует распределение обязанностей в групповых проектах	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен разрешать мировоззренческие, социально и лично значимые проблемы	ОПК-5	РБ, СД, МЦ	Аргументирует элементы собственной и взаимной оценки в формате групповой работы	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен создавать и описывать технологические требования и нормативы профессиональной деятельности и ответственно контролировать их выполнение	ОПК - 8	СД	Активно участвует в разработке норм работы в рамках групповых заданий	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен выявлять и формулировать актуальные научные проблемы в области менеджмента, обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями по избранной теме, формулировать научные гипотезы	ПК-1	СД	Владеет навыками организации и проведения научного исследования в менеджменте	Практические занятия, самостоятельная работа	Домашние задания, контрольная точка, экзамен
Способен выявлять и формулировать актуальные научные проблемы в области менеджмента, обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями по	ПК-2	РБ	Умеет произвести методологическую оценку определенного подхода или научной теории в сфере управления	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Домашние задания, контрольная точка, экзамен



избранной теме, формулировать научные гипотезы					
Способен выбирать и обосновывать инструментальные средства, современные технические средства и информационные технологии для обработки информации в соответствии с поставленной научной задачей в сфере управления	ПК-3	РБ	Знает принципы организации и проведения научного исследования в менеджменте	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Домашние задания, контрольная точка, экзамен



4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к базовой части цикла дисциплин направления образовательных программ магистратуры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

1. Основы маркетинга
2. Стратегии в менеджменте: маркетинг-менеджмент и стратегии

В результате изучения курса студент должен:

- знать основные методы эмпирических исследований, применяемые в маркетинге;
- уметь поставить исследовательскую задачу и подобрать методы ее решения;
- владеть навыком проведения основных видов анализа данных с применением статистического пакета SPSS.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплин:

3. Поведение и психология потребителей
4. Сбор и управление данными в маркетинге
5. Маркетинговая инженерия
6. При подготовке курсовой работы, выпускной квалификационной работы магистра, выполнении отчетов по практике и проектов.

5. Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Подразделени е/, за кот. закреплен раздел	Всего часов	Контактные часы				Самост оятель ная работа
				Лекции	Семи нары	Практиче ские занятия	Другие виды работы	
Раздел 1. Качественный анализ данных								
1	Основы научных исследований в маркетинге	Департамент менеджмента	36	6	10			20
2	Метод наблюдения	Департамент менеджмента	36	4	12			20
3	Метод интервью	Департамент менеджмента	36	4	12			20
Раздел 2. Количественный анализ данных								
4	Описательный анализ данных	Департамент экономики и финансов	28	2	6			20
5	Кластерный анализ	Департамент экономики и финансов	28	2	6			20
6	Факторный анализ	Департамент экономики и финансов	36	4	8			24
7	Регрессионный анализ данных	Департамент экономики и	28	2	6			20



		финансов						
	ИТОГО		228	24	60			144

6. Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год				Кафедра/подразделение	Параметры **
		1	2	3	4		
Текущий	Контрольная работа		*			Департамент менеджмента, департамент экономики и финансов	Групповой проект с устной защитой и письменным отчетом
	Самостоятельная работа			*		Департамент менеджмента, департамент экономики и финансов	Выполнение домашних заданий, выступления на семинарах
Итоговый	Экзамен			*		Департамент менеджмента, департамент экономики и финансов	Письменный экзамен 90 мин

7. Критерии оценки знаний, навыков

Текущий контроль включает в себя контрольную работу. В рамках нее студенты в группах от 3 до 5 человек проводят исследование (проект) и применяют компетенции, приобретенные в рамках курса.

Для оценки качества освоения дисциплины в ходе текущего контроля необходимо учитывать следующие параметры защиты исследовательского проекта группой:

1. подборка теоретических исследований, которые могут обосновать поставленные исследовательские вопросы;
2. корректность определения гипотезы, объекта и предмета исследования на каждом этапе проведения исследовательской работы;
3. качество проведенных наблюдений;
4. качество проведенных интервью;
5. глубина анализа материалов качественных исследований;
6. обоснованность интерпретации полученных данных;
7. корректность выбора и формирования шкал для количественного исследования;
8. корректность опросного листа для количественного исследования;
9. корректность определения выборки исследования
10. соответствие количественного метода задачам исследования
11. корректная интерпретация полученных результатов

На итоговом контроле студент должен уметь воспроизводить, анализировать информацию, логически верно, аргументировано и ясно строить письменную речь; демонстрировать знание основных понятий анализа данных, обосновывать применение методов анализа данных для конкретных задач. При оценке ответов используются следующие критерии:



- Ответ на 4-5 баллов: знание основной части понятий и определений по всем темам курса, умение применять изученные методы и модели на практике, знание особенностей и области применимости каждого метода;
- Ответ на 6-7: Знание «тонких» мест изученных методов, сопоставление различных методов решения одной задачи, умение пояснить смысл изученных методов, их плюсы и минусы, знать общую идею (смысл) обоснования приводившихся утверждений;
- Ответ на 8-10: Уверенное знание всех основных понятий и определений курса, изучение дополнительного материала (выходящего за рамки материала лекции, но рекомендованного к самостоятельному изучению по литературе).

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

8. Содержание дисциплины

Раздел 1: Качественный анализ данных

Тема 1. Основы научных исследований в маркетинге

Содержание: Значение научных исследований в маркетинге. Основные цели и задачи исследований. Типология исследований в маркетинге. Качественные и количественные методики исследования. Grounded theory как основной принцип работы качественных методик исследования. Качественные исследования как база маркетингового исследования. Разработка и презентация концепции маркетингового исследования. Маркетинговые шкалы: типология, значение, области применения. Качественное исследование как база для составления шкалы количественного исследования. Составление опросного листа для количественного исследования.

Количество часов контактной работы: 16 часов

Общий объем самостоятельной работы: 20 часов

Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для проработки материала лекций и подготовки к семинарам – 10 часов, на выполнение домашних заданий – 10 часов.

Тема 2. Метод наблюдения

Содержание: Типология наблюдений. Отличия между включённым и невключённым наблюдением и проблема позиции наблюдателя. Основные осложнения, сопровождающие процесс наблюдения в поле; эффект Хоторна. Создание гайда наблюдения; формирование целей наблюдения, требований к наблюдателям. Комбинация бесструктурного и жёсткого наблюдений; инструментарий наблюдателя. Проведение наблюдения и формулировка отчёта.

Количество часов контактной работы: 16 часов

Общий объем самостоятельной работы: 20 часов

Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для проработки материала лекций и подготовки к семинарам – 10 часов, на выполнение домашних заданий – 10 часов.

Тема 3. Метод интервью

Содержание: Цели интервью в маркетинге. Подготовка опросного листа. Порядок проведения интервью. Стратегии поведения во время разговора с респондентом. Особенности расшифровки и интерпретации интервью. Антропологическое интервью в маркетинге. Фокус-



группа: правила проведения, основные этапы, инструменты и элементы проведения. Дистанционное интервью. Проблемы при проведении интервью: идентификация с респондентом, закрытый респондент, стремление использовать/избегать конфронтации с респондентом.

Количество часов контактной работы: 16 часов

Общий объем самостоятельной работы: 20 часов

Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для проработки материала лекций и подготовки к семинарам – 10 часов, на выполнение домашних заданий – 10 часов.

Литература по разделу:

Базовый учебник:

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6.

Основная литература:

1. Lawrence D. Gibson. Not Just Numbers: Rediscovering the Promise and Power of Marketing Research. - Maven House, 2016.

Дополнительная литература:

1. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований : учебник для вузов / А. И. Кравченко. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 828 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3330-7.
2. Норфальт Й. Ритейл-маркетинг: практики и исследования. – М.: Альпина Паблишер, 2015.
3. Thomas J. Quirk, Eric Rhiney. Excel 2016 for Marketing Statistics. A Guide to Solving Practical Problems. – Springer, 2016.
4. Brittany Bullard. Style and Statistics. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: лекционные занятия, решение задач на семинарах, самостоятельная работа, проверка усвоенного материала микроконтролем.

Раздел 2. Количественный анализ данных

Тема 4. Описательный анализ данных

Содержание темы: предварительный анализ отдельных факторов: описательные статистики качественных и количественных факторов; показатели центрирования и вариации; оценка качества данных, анализ на выбросы. графический анализ 2-х факторов, корреляционный анализ Пирсона и Спирмена, таблицы сопряженности, тест Хи-квадрат на проверку значимости таблицы сопряженности, t-тест на разницу средних

Количество часов контактной работы: 8 часов

Общий объем самостоятельной работы: 20 часов

Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для проработки материала лекций и подготовки к семинарам – 10 часов, на выполнение домашних заданий – 10 часов.

Тема 5. Кластерный анализ.

Содержание темы: суть и задачи кластеризации, основные метрики расчета расстояния между объектами, метрики расчета расстояния между группами объектов, метод кластеризации k



средних и иерархическая кластеризация: теоретическое описание метода, применимость, практическая реализация в SPSS.

Количество часов контактной работы: 8 часов

Общий объем самостоятельной работы: 20 часов

Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для проработки материала лекций и подготовки к семинарам – 10 часов, на выполнение домашних заданий – 10 часов.

Тема 6. Факторный анализ.

Содержание темы: понятие латентного признака, суть и задачи факторного анализа, анализ главных компонент, эксплораторный факторный анализ (exploratory factor analysis), конфирматорный факторный анализ (confirmatory factor analysis): теоретическое описание методов, практическая реализация в STATA, интерпретация факторов.

Количество часов контактной работы: 12 часов

Общий объем самостоятельной работы: 24 часа

Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для проработки материала лекций и подготовки к семинарам – 12 часов, на выполнение домашних заданий – 12 часов.

Тема 7. Регрессионный анализ.

Содержание: Линейная регрессионная модель: задачи и применение. Построение наивного прогноза, скользящее среднее, понятие временного ряда, выявление сезонной составляющей, построение прогноза по простейшей регрессионной модели. Практическое применение в пакете STATA.

Количество часов аудиторной работы: 8 часов

Общий объем самостоятельной работы: 20 часов

Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для проработки материала лекций и подготовки к семинарам – 10 часов, на выполнение домашних заданий – 10 часов.

Базовый учебник:

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6.

Основная литература:

1. Lawrence D. Gibson. Not Just Numbers: Rediscovering the Promise and Power of Marketing Research. - Maven House, 2016.

Дополнительная литература:

1. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований : учебник для вузов / А. И. Кравченко. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 828 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3330-7.
2. Норфальт Й. Ритейл-маркетинг: практики и исследования. – М.: Альпина Паблишер, 2015.
3. Thomas J. Quirk, Eric Rhiney. Excel 2016 for Marketing Statistics. A Guide to Solving Practical Problems. – Springer, 2016
4. Brittany Bullard. Style and Statistics. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: лекционные занятия, решение задач на семинарах, самостоятельная работа, проверка усвоенного материала микроконтролем.



9. Образовательные технологии

Образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебной работы: активные формы проведения занятий: разбор практических задач и кейсов, практикумы, защиты исследовательских проектов.

9.1 Методические рекомендации преподавателю

Основные методы работы – презентации, упражнения, деловые игры, дискуссии, анализ конкретных ситуаций и методов исследования. Каждая тема направлена на изучение конкретного инструмента исследования. При изучении качественных методов особое внимание необходимо уделять интервью и наблюдению; рекомендуется организация работы студентов в группе. На лекциях рекомендуется акцентировать внимание не только на самих методах и моделях, но и на общих принципах их построения и возможных подходах к моделированию маркетинговых проблем, возникающих на практике

9.2 Методические указания студентам

Освоение дисциплины строится на самостоятельном изучении студентами конкретных инструментов исследования, в чём им помогут домашние задания, нацеленные на применение студентами схем и моделей, предложенных на лекциях.

Перед каждым семинарским занятием следует ознакомиться с перечнем тем и вопросов для обсуждения на нем. Для подготовки к семинару рекомендуется следующая схема:

- проработать соответствующий лекционный материал;
- изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу;
- решить задания для подготовки к семинару;
- решить заданные домашние задания;

при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

10. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

10.1 Оценочные средства для оценки качества освоения дисциплины в ходе текущего контроля

Контрольная работа в виде защиты проекта по следующим темам:

Исследование рынка магазинов одежды г. Перми

Исследование восприятия брендов университетов Перми

Исследование имиджа промышленных предприятий Перми

Исследование публичной известности научно-исследовательских лабораторий в Перми

Исследование поведения посетителей кафе и ресторанов Перми

Тема контрольной работы может быть предложена студентами при наличии инициативы с их стороны.

Задания для выполнения:

1. сформулируйте цель и задачи исследования;
2. используя качественные методы исследований, опишите особенности исследуемого рынка – обоснуйте подбор методов, разработку инструмента;
3. на основе собранной информации сформулируйте гипотезы для тестирования;
4. разработайте и обоснуйте инструмент сбора данных для количественного исследования;
5. разработайте и обоснуйте способ построения выборки;



6. проведите пилотное тестирование инструмента сбора данных;
7. предложите методы анализа данных;
8. обозначьте направления использования основных выводов исследования для целей повышения эффективности маркетинга;
9. обозначьте основные ограничения исследования.

10.2 Примеры заданий промежуточной аттестации и итогового контроля

1. Назовите 3 направления исследований в маркетинге.
2. Охарактеризуйте отличия результатов качественных и количественных исследований
3. Объясните ключевую идею обоснованной теории.
4. Каков алгоритм обработки данных в рамках обоснованной теории?
5. Что такое эффект Хоуторна и как он влияет на качественное исследование?
6. Различия включённого и невключённого наблюдения.
7. Может ли включённый наблюдатель может влиять на наблюдаемые процессы? Как это влияние может производиться?
8. Перечислите основные помехи, которые могут встречаться на пути включённого и невключённого наблюдателя.
9. Что такое антропологическое интервью (или immersion)? Как оно проводится?
10. Какие стратегии поведения интервьюер может применять при интервью “молчаливого” респондента?
11. Допустима ли конфронтация (или конфликт) в процессе интервью?
12. Перечислите основные помехи и осложнения, которые могут возникнуть в процессе интервью.
13. Опишите стратегию составления опросного листа для интервью.
14. Как составляется выборка количественного исследования?
15. Что такое фокус-группа? Как проводится такое исследование?
16. Качество данных и основные этапы подготовки данных для дальнейшего использования.
17. Шкалы данных, содержательные примеры из маркетинга.
18. Основные описательные статистики: показатели центрирования и вариации, расчет и интерпретация.
19. Таблица сопряженности: для чего используются, алгоритм применения.
20. Корреляционный анализ: для чего используется, какой бывает, алгоритм применения.
21. Область применения факторного анализа в маркетинге.
22. Алгоритм работы факторного анализа: эксплораторный, конформаторный.
23. Интерпретация результатов факторного анализа.
24. Область применения кластерного анализа в маркетинге.
25. Алгоритм работы кластерного анализа: k-средних, иерархический.
26. Интерпретация результатов кластерного анализа.
27. Задачи маркетинга, которые решаются с помощью регрессионного аппарата
28. Условия применимости регрессионного анализа.
29. Алгоритм построение моделей для временных рядов с сезонной составляющей.

11. Порядок формирования оценок по дисциплине

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях. Основу оценки составляют баллы, полученные студентами за выполнение заданий на семинарах.

Оценка зависит от:



- теоретической обоснованности решений или ответов;
- объективности аргументов, использованных для ответа;
- качества проведённых исследований;
- соответствия задач конкретным исследовательским процедурам (интервью, социологического опроса)

Полученная оценка округляется и корректируется на 1-2 балла в обе стороны с учетом посещения лекционных и семинарских занятий, выполнения или не выполнения домашних заданий, решения индивидуальных заданий повышенной сложности, активности студентов при решении задач и при совместном обсуждении на семинарах.

Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед промежуточным или итоговым контролем и называется - $O_{аудиторная}$.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов: оценивается на основании эссе студентов о применении методов анализа данных для конкретных задач маркетинга, оценивает качество подготовки студентами качественных инструментов исследования. Оценки за самостоятельную работу преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед промежуточным или итоговым контролем и называется - $O_{сам}$.

Оценка за текущий контроль ($O_{текущий}$) рассчитывается как взвешенная сумма всех форм текущего контроля, предусмотренных в РУП.

$$O_{текущий} = O_{к/р},$$

где $O_{к/р}$ – оценка за контрольную работу.

Способ округления оценки за текущий контроль: арифметический.

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

$$O_{накопленная} = 0,5 * O_{текущий} + 0,4 * O_{аудиторная} + 0,1 * O_{сам}$$

Способ округления накопленной оценки текущего контроля: арифметический.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$O_{результующая} = 0,6 * O_{накопленная} + 0,4 * O_{экзамен},$$

где $O_{экзамен}$ – оценка за экзамен.

Способ округления результирующей оценки итогового контроля в форме экзамена: арифметический.

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



12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1 Базовый учебник:

Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://www.biblio-online.ru>

12.2 Основная литература:

Lawrence D. Gibson. Not Just Numbers: Rediscovering the Promise and Power of Marketing Research. - Maven House, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4553661&query=marketing+research>

12.3 Дополнительная литература:

1. Кравченко, А. И. Методология и методы социологических исследований : учебник для вузов / А. И. Кравченко. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 828 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3330-7. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://www.biblio-online.ru>
2. Норфальт Й. Ритейл-маркетинг: практики и исследования. – М.: Альпина Паблишер, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. ib.alpinadigital.ru/ru/library
3. Thomas J. Quirk, Eric Rhiney. Excel 2016 for Marketing Statistics. A Guide to Solving Practical Problems. – Springer, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://link.springer.com>
4. Brittany Bullard. Style and Statistics. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4785176&query=marketing>

12.4 Программные средства

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства:

- IBM SPSS Statistics
- Microsoft Excel

12.5 Дистанционная поддержка дисциплины

Для дистанционной поддержки дисциплины могут быть использованы средства ПО Microsoft Office 365 или Google Docs (при согласовании с ведущим курс преподавателем).

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения занятий по дисциплине требуется проектор, для проведения некоторых видов самостоятельной работы, например, интервью в разделе качественных исследований, может потребоваться аудиозаписывающая аппаратура (диктофон).



Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине

1. Цель самостоятельной работы студентов по дисциплине

Общая цель самостоятельной работы студентов – это развитие самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Цель самостоятельной работы по курсу «Методология научных исследований в менеджменте: методы научных исследований в маркетинге» – закрепление материала курса.

2. Вес самостоятельной работы в накопленной оценке знаний студентов

Вес самостоятельной работы в накопленной оценке составляет 0.1.

3. Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине

- выполнение эссе о применении методов анализа данных для конкретных маркетинговых задач.

4. Формы отчетности, требования к выполнению, график предоставления результатов по самостоятельной работе студентов

Отчетность по самостоятельной работе должна соответствовать пунктам задания, предложенного преподавателем. Предусмотрена как взаимная оценка работ, так и экспертная оценка преподавателя.

5. Критерии оценки самостоятельной работы

Основной критерий оценки – четкое соответствие заданию, выданному преподавателем.