

## Тема 1.

# Специфика исследований в бизнесе и менеджменте

# Природа исследования

- **Исследование** – это систематическая деятельность людей, направленная на выявление чего-то нового, что может расширить их знания о чем-то. Или процесс выработки новых знаний.
- Систематическая – означает, что исследование основано на логических взаимосвязях, а не только на вере во что-то. Вы должны объяснить и доказать валидность методы сбора и обработки данных.
- Узнавать/выявлять что-то новое – означает, что вы имеете цели или ряд вопросов, которые вы хотите выяснить, чтобы затем это использовать в своей дальнейшей деятельности (или в деятельности других).

## Характеристики исследования

- - данные собираются систематически
- - данные интерпретируются систематически
- - существует четкая цель – что-то выяснить

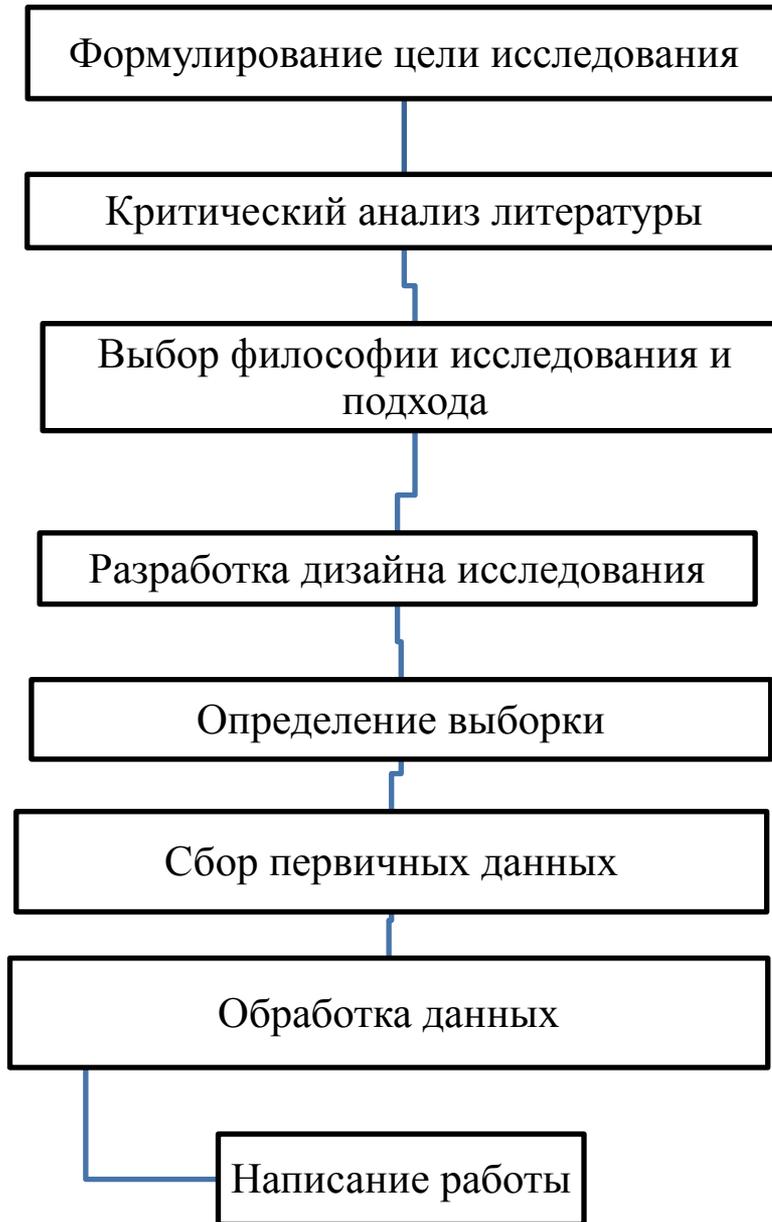
## Разница между исследовательской ориентацией практиков и академистов из менеджмента

Академисты (исследователи в области менеджмента)	Разрывы	Практики
Базовое понимание Просвещение Теоретическое объяснение Знания типа «почему» Самостоятельное построение теории	<b>Фокус интереса</b>	Полезные знания Инструментальность Решение практической проблемы Знания типа «как» Локальная теория для использования (для фирмы)
Теоретическая и методологическая строгость	<b>Методологический императив</b>	Своевременность
Академическая публикация	<b>Ключевые результаты</b>	Действительный результат с практической пользой
Презрение к практикам Желание сделать лучше, чем на практике	<b>Видение других</b>	Протестовать или игнорировать Исследования, основанные на вере, могут обеспечить актуальные и свежие инсайты для решения проблем

# Фундаментальные VS Прикладные исследования в менеджменте

Фундаментальные исследования	Прикладные исследования
<p>Цель:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Расширить знания процессов бизнеса и менеджмента</li><li>- сформулировать универсальные принципы для управления процессами и их результатами</li><li>- Найти что-то, значимое и ценное для общества в целом</li></ul>	<p>Цель:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Улучшить понимание конкретной бизнес или управленческой проблемы</li><li>- Результаты – в решении проблемы</li><li>- Найти новые знания, ограничивающиеся данной проблемой</li><li>- Найти что-то значимое и ценное для менеджеров организации</li></ul>
<p>Контекст:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Проводится сотрудниками университетов</li><li>- Выбор темы обусловлен желанием исследователя</li><li>- Гибкий временной график</li></ul>	<p>Контекст:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Проводится людьми, включенными в конкретные условия</li><li>- Цели обсуждаются с инициатором</li><li>- Плотный временной график</li></ul>

# Логика исследования



# Формулирование темы:

## характеристики хорошей темы исследования

### **Потенциал: выполнимо ли это?**

- Эта тема действительно вас завораживает?
- Имеете ли вы или сможете ли развить за время проекта те навыки, которые вам необходимы, чтобы реализовать эту тему?
- Реально ли это разработать данную тему за время, которое у вас есть?
- Будет ли тема актуальной к тому времени, когда вы ее закончите?
- Будет ли у вас доступ к данным, которые вам необходимы для реализации темы?

### **Уместность: стоит ли оно того?**

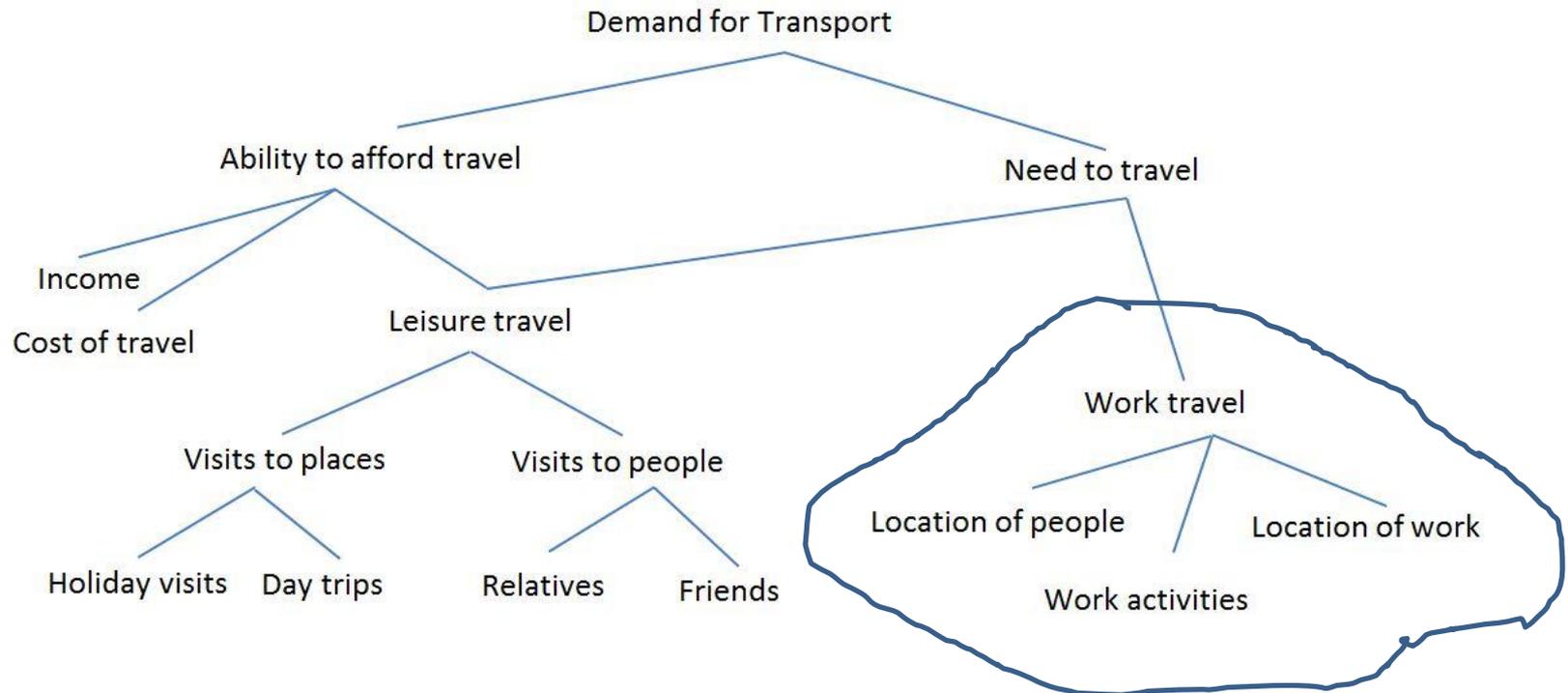
- Соответствует ли тема стандартам и требованиям, предъявляемым к работам в университете?
- Содержит ли ваша тема проблему, которая связана с актуальной теорией?
- Можете ли вы сформулировать четко вашу цель или исследовательский вопрос?
- Обеспечит ли ваше исследование свежие инсайты в рамках выбранной темы?
- Подходит ли ваша тема к вашим карьерным интересам?

# Генерирование идеи исследования

Рациональное мышление	Креативное мышление
Тестирование своих сильных сторон и интересов Выявление интересов кафедры (преподавателей) Просмотр названий прошлых исследований Дискуссия Поиск в литературе (обзор) Сканирование публикаций в СМИ	Использование идей и результатов своих прошлых проектов Мозговой штурм Просмотр деловых новостей, профессиональных блогов Построение дерева релевантности (relevance trees) Mind Mapping (Buzan, 2011)

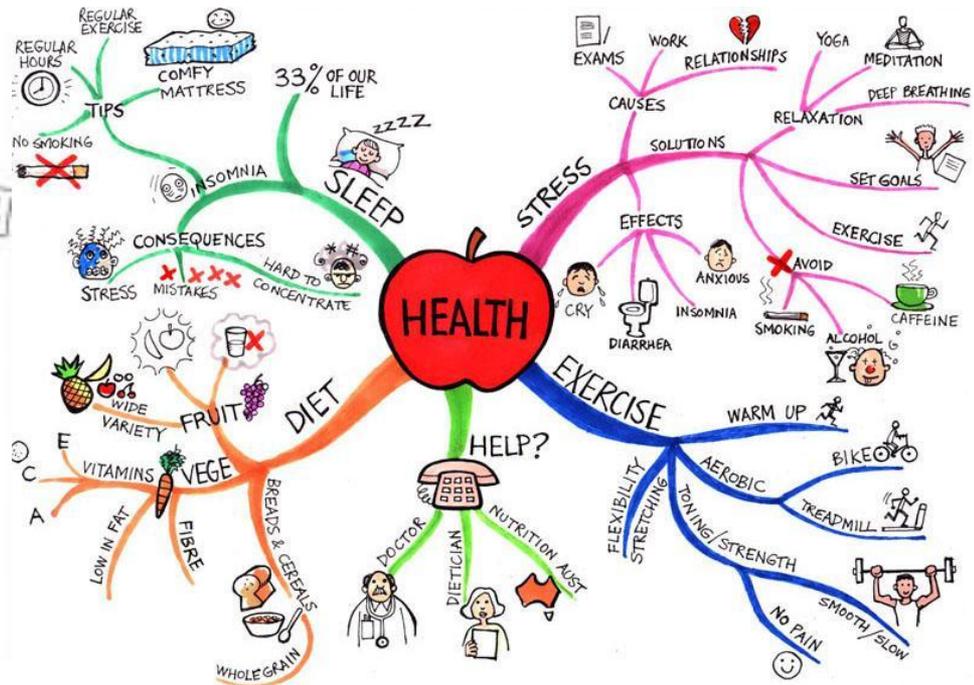
# Дерево релевантности

- Начинается работа с какой-то общей концепции (идеи), в рамках которой могут генерироваться более специфические идеи и вопросы и так далее (как ветки дерева). Затем какие-то идеи могут объединяться и формировать одну новую идею.



# Mind Mapping

- Начинайте с середины – ваша проблема, рисуйте ее,
- Добавляйте все, что придет вам на ум.
- Используйте образы, цвета и текст.
- <https://mindmapsunleashed.com/how-to-mind-map-with-tony-buzan>



# Превратите исследовательскую идею в исследовательский вопрос (и субвопросы)

Исследовательская идея	Исследовательский вопрос (research question)
Аромамаркетинг и поведение потребителей	Как аромамаркетинг влияет на покупки в супермаркете

## Важность теории в формулировании исследовательского вопроса

Какая теория позволит мне предсказывать и объяснять взаимосвязи до того как я соберу данные?



# Research proposal

- Что я собираюсь делать?
- Зачем я собираюсь это делать?
- Почему это стоит делать?
- Как это связано с тем, что уже сделано до меня в этой сфере?
- Какие теории могут мне помочь понять что и как я должен сделать?
- Мой исследовательский вопрос и цели
- Как я буду проводить мое исследование?
- Каков мой дизайн исследования?
- Какие типы данных мне нужны?
- Кто, как найти и как получить доступ к участникам моего исследования?
- Как я должен отбирать их?
- Как я буду собирать мои данные?
- Как я буду их анализировать и интерпретировать?
- С какими проблемами качества данных я могу столкнуться?
- Как это преодолеть?
- Какие этические проблемы могут возникнуть?
- Как это преодолеть?

## **Тема 2.**

# **Критический обзор литературы**

# Критический обзор литературы



# Подходы к анализу литературы

- Дедуктивный подход – использование литературы для определения теории или идеи, которую вы можете тестировать с помощью данных.
- Индуктивный подход – вы собираете данные, чтобы объяснить или развить теорию из них.

## **Критический обзор литературы включает:**

- - ключевые академические теории в вашей области исследования, которые объясняют, специализируют или контекстуализируют ваш исследовательский вопрос
- - демонстрацию, что ваши знания тематики выше, чем в среднем (как минимум)
- - использование корректного цитирования и ссылок, чтобы рецензенты или читатели смогли найти оригинальные публикации, на которые вы ссылаетесь.

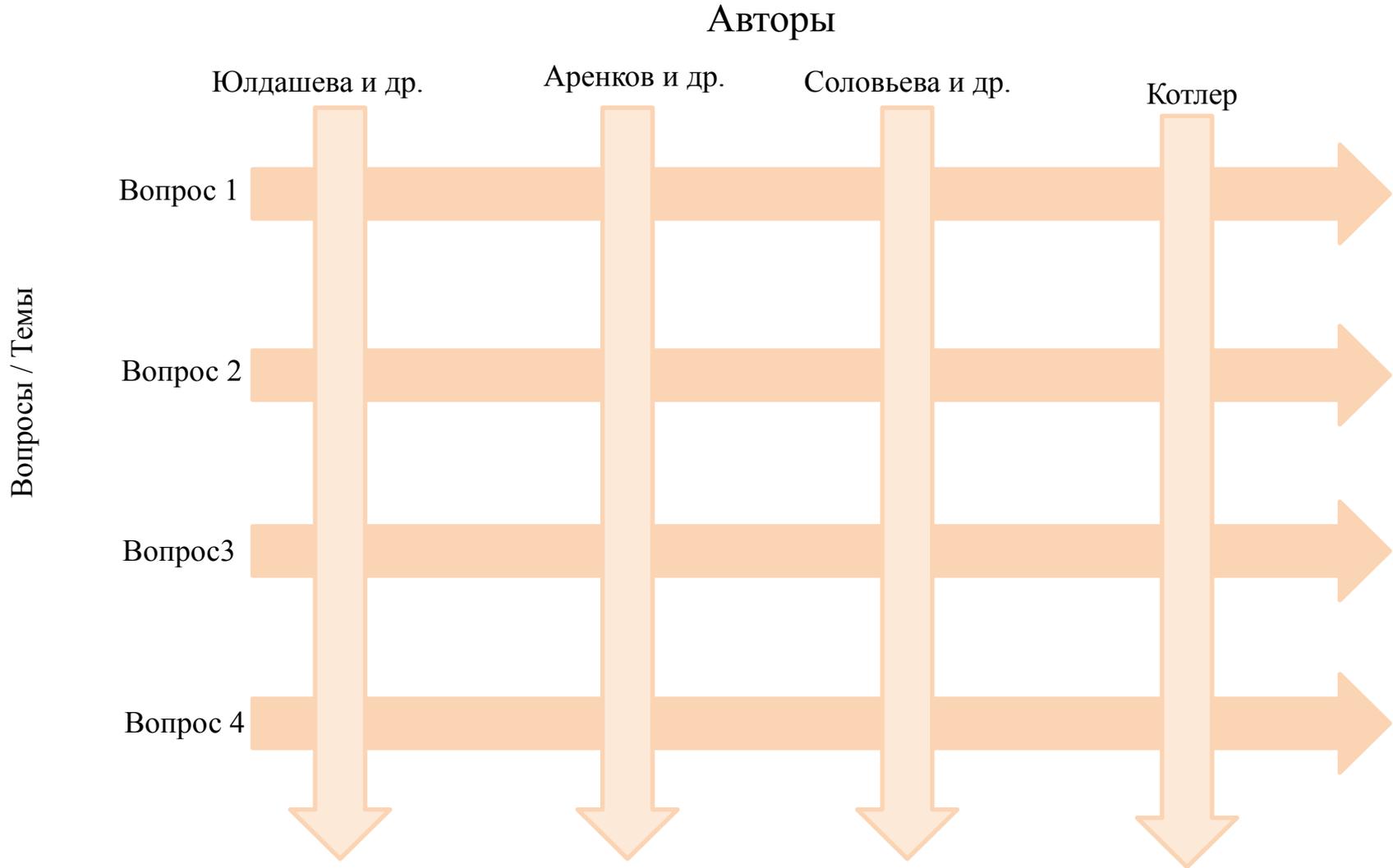
## 4 аспекта критического анализа (Mingers, 2000)

- **Критика риторике** – критика языка и стиля изложения, способности четко и лаконично выражать мысли, формулировать определения, приводить доказательные суждения и т.п.
- **Критика традиции** – использование альтернативных точек зрения и источников, в которых проблема рассматривается с нетрадиционных позиций или в более современном контексте, свободном от традиций
- **Критика авторитета** – критика доминирующего взгляда на проблему, портретизированного в литературе (например, классический менеджмент от Файоля, стратегический менеджмент от Портера и т.п.)
- **Критика объективности** – критика того, что имеющееся знание не является полным и не учитывает современный контекст (например, маркетинг в развитых и развивающихся странах)

# Критический анализ литературы

- Правила критического анализа:
  - - читать со скептицизмом
  - - постоянно задавать себе вопрос: что я читаю? о чем я читаю?
  - - постоянно сравнивать мнение автора с текущим контекстом.
  
- Для одних исследований существует достаточно четкий и сложившийся базис (теория), признанная большинством исследователей (например, рыночная ориентация компании)
- Для других необходимо интегрировать разные теоретические взгляды, чтобы развить свое понимание вопроса.

# Структура критического анализа



# Рекомендации по структуре критического анализа литературы

- Начните с более общих вопросов и потом переходите к своему специфическому исследовательскому вопросу
- Сделайте краткий обзор всех ключевых идей и тем, которые вы собираетесь осветить
- Суммируйте, сравните и найдите разницу в подходах к исследованию этой проблемы разными авторами
- Углубляясь, осветите те исследования, которые наиболее релевантны вашему исследовательскому вопросу
- Обеспечьте детализированное рассмотрение всех находок в этих исследованиях и покажите как они взаимосвязаны
- Осветите те аспекты, в которых ваше исследование обеспечит новые результаты
- Подведите читателя к следующему разделу, где вы более подробно исследуете эти проблемы

## **Тема 3.**

# **Источники и методы анализа вторичной информации**

# Кабинетные исследования

**Вторичные данные** – информация, факты и цифры, уже собранные и опубликованные до начала исследования

**Внутренние данные** – Отчеты, БД, записки, письма и другая информация, которая имеется в компании

**Внешние данные** – Статистика, открытые отчеты консалтинговых компаний, отраслевые обзоры ассоциаций и т.п.

# Типы источников вторичной информации

## Базы данных академических статей

- E-library,
- Web of science,
- Scopus

## Сборники конференций (доклады)

- ЕМАС
- IMP
- АМА
- Др.

## Архивы журналов

- БД ИД Гребенникова
- Архивы журналов из списка ВАК
- Архивы междун. журналов

## Аналитические обзоры

- РБК
- PriceWaterhouse Coopers

## Результаты консалтинговых исследований

- Вестник McKinsey
- рассылки

## Отраслевые обзоры

- Сайты отраслевых ассоциации
- Министерства и профильные комитеты

# Типы источников вторичной информации

## Базы данных компаний

- СКРИН
- СПАРК
- Зефир
- Руслана

## Базы данных по рынкам

- Euromonitor
- Datamonitor

## Источники официальных данных

- Росстат
- Петростат
- Мониторинги НИУ ВШЭ

## Рейтинги

- Эксперт
- Fortune

# Научные и научно-практические журналы по менеджменту и маркетингу

## Русскоязычные

- 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 (РЖМ)**
- Секрет фирмы
- Управление каналами дистрибуции
- Управление продажами
- Управление проектами
- Управление проектами и программами
- Управление риском
- **Harvard Business Review (на русском языке)**

## Англоязычные

- **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.

# Методы анализа вторичных данных

## КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

- формализованный качественно-количественный метод анализа содержания документов. Перевод в количественные показатели массовой текстовой, фонетической или визуальной информации с последующей статистической ее обработкой. Документы подвергаются структурному и тематическому анализу, классифицируются и группируются.

## МЕТА-АНАЛИЗ

- объединение результатов нескольких исследований для анализа набора связанных между собой научных гипотез.

# Контент-анализ

- **Контент-анализ** (от англ.: contents - содержание, содержимое) или анализ содержания — стандартная методика исследования в области общественных наук, предметом анализа которой является содержание текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции.
- **Контент-анализ как метод исследования** — специальный достаточно строгий метод качественно-количественного анализа содержания документов в целях выявления или измерения социальных фактов и тенденций, отраженных этими документами.

# Применение

Контент-анализ может использоваться в качестве:

- основного метода исследования (например, в исследовании отношения СМИ к губернатору);
- параллельного, т.е. в сочетании с другими методами (например, в исследовании отношения к бренду вместе с опросами потребителей);
- вспомогательного или контрольного (например, при классификации ответов на открытые вопросы анкет или при проведении интервью).

# Объекты контент-анализа

- Сообщения и информация, опубликованная или транслированная в СМИ;
- протоколы собраний, письма, приказы, распоряжения и т.д.;
- сайты, форумы, комментарии и т.д. (особенно потребителей);
- данные свободных интервью и открытые вопросы анкет;
- анализ жалоб, отзывы потребителей (письма, рекламации и т.п.)

# Сайт booking.com

## Alexandr

Молодая пара  
🇷🇺 Lipetsk, Россия  
2 августа 2012 г.

+ Friendly and helpful staff. Excellent location in the city center. Nearby parking. Stable Wi Fi. Good breakfasts. Отличный отель. Сотрудники всегда готовы помочь с любым вопросом. Расположен в двух шагах от пешеходной зоны в центре города. Интернет - стабильно работающий Wi Fi. Удобная система завтраков - накрывают в нужное вам время, индивидуально для каждого постояльца.

10

1 гостям из 1 пригодился этот отзыв, а вам?

## Elena

Индивидуальный путешественник  
🇷🇺 Нижний Тагил, Россия  
2 мая 2012 г.

+ отличная локализация - тихий центр. внимательный персонал. хороший дизайн номеров.  
- слышимость в номерах абсолютная. завтраки очень скудные.

8.3

1 гостям из 1 пригодился этот отзыв, а вам?

## Irina

Индивидуальный путешественник  
🇷🇺 ЕКАТЕРИНБУРГ, Россия  
4 апреля 2012 г.

+ всё понравилось,но завтраки очень скудные

Вы считаете этот отзыв полезным?

8.8

## Daria

Индивидуальный путешественник  
🇷🇺 Moscow, Россия  
17 марта 2012 г.

+ прекрасный отель! невероятно огромные комнаты! хороший завтрак, который подают прямо к дверям комнаты. отличная цена и лучшее расположение в городе. до главной улицы князя михаила всего 2 минуты. обязательно вернусь в этот отель в следующий раз

6.7

Вы считаете этот отзыв полезным?

## Светлана

Молодая пара  
🇷🇺 Saint-Petersburg, Россия  
23 января 2012 г.

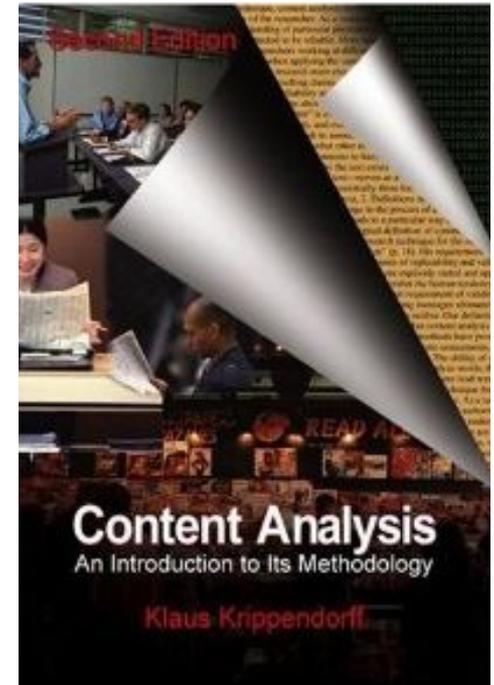
+ отличный отель, останавливались там уже во второй раз, так как очень понравился по первому пребыванию - чисто, тепло, персонал выше всяких похвал, просторные, стильные номера, находится в историческом центре белграда.

10

Вы считаете этот отзыв полезным?

# Источники информации про КОНТЕНТ-анализ

- Krippendorff (2004) Content Analysis: An Introduction to Its Methodology
- Интернет ресурсы (порталы по психологии, социологии)



# Программное обеспечение

- [AQUAD](#)
- [ATLAS.ti](#)
- [CDC EZ-Text](#)
- [Code-A-Text](#)
- [CodeRead](#)
- [ETHNO](#)
- Ethnograph (information available at [Scolari Software](#))
- [HyperRESEARCH](#)
- HyperSoft (information available at [CAQDAS](#))
- [MARTIN](#)
- [MAXqda](#)
- NUDIST (information available at [QSR](#))
- NVivo (information available at [QSR](#))

- Позволяют кодировать текст автоматически
- Эффективны при большой выборке



### What do users like about MAXQDA?

We asked them and they said:

With MAXQDA I get power, flexibility, and usability!



READ MORE

**BACK TO SCHOOL 2012**  
Special Student Offer

**PORTABLE LICENSE**  
MAXQDA for your pocket

**STUDENT LICENSE**  
A special offer for students

**POWER & USABILITY**  
What our users like about MAXQDA

## THE PROFESSIONAL TOOL FOR QUALITATIVE DATA ANALYSIS

### MAXQDA: Qualitative Data Analysis Software

Find out for yourself why there's no better qualitative data analysis software!



- We've added to our workshop offerings - and this one happens to be **free!**
- From the comfort of your home or office, you can get a 45-minute overview of the **basic functions of MAXQDA.**
- This **webinar** is specially designed for those who don't have any experience with MAXQDA or any other QDA

### QUICK-LAUNCH

? What is MAXQDA?

NEW Why MAXQDA?

Download demo

Order online

Video tutorials

# ПО для контент-анализа

Пакет «Медialogия» ([www.mlg.ru](http://www.mlg.ru)) предлагает:

- автоматизировать исследования конкуренции среди товарных марок с помощью мониторинга и анализа российских СМИ в реальном времени. В результате компания может получить информацию о таком агрегированном показателе, как Индекс Информационного Благоприятствования (ИИБ) - измеряется в диапазоне от -100 до +100 единиц) и показывает, насколько известен имидж компании или ее продукта, марки в СМИ.
- ИИБ состоит из следующих параметров:
  - · упоминаемость бренда;
  - · яркость его представления: иллюстрация, полоса, заголовок, позиция;
  - · объем внимания к бренду в публикации;
  - · наличие цитат;
  - · тональность публикации;
  - · качество «журнализма», острота, конфликтность;
  - · влияние источника: охват и «качество» аудитории, ссылки на источник в других СМИ, их влияние.

# Мета-анализ

Один из способов анализа  
вторичной информации

# Определение

- **Мета-анализ** ([англ. meta-analysis](#)) — в статистике это объединение результатов нескольких исследований для анализа набора связанных между собой научных гипотез.
- В разных случаях для повторного статистического анализа отдельных исследований используют либо **первичные данные оригинальных исследований**, либо **обобщают опубликованные (вторичные) результаты исследований**, посвященных одной проблеме.

# Преимущества мета-анализа (над обзорами литературы)

- Позволяет использовать более разнообразную выборку, чем та, которую может составить исследователь, работая один
- обобщение нескольких исследований
- Можно контролировать разницу между исследованиями
- может объяснять разницу/разнообразие между данными
- Позволяет увеличить статистическую мощность (выборки)
- работает в условиях избытка информации — каждый год публикуется большое количество статей
- обобщает несколько исследований и поэтому меньше зависит от отдельных находок, чем индивидуальные исследования
- может обнаруживать систематические ошибки

# Этапы проведения мета-анализа

- 1) Формулирование задачи
- 2) Изучение литературных данных
- 3) Отбор исследований (по критериям включения)
  - Включение основано на качественных критериях, например, наличие «ключевых слов»
  - Отбор отдельных исследований (по объектам), например, компании b2b или b2c сектора
  - Включение или НЕ включение неопубликованных данных
- 3) Решение о том, какие зависимые переменные не включаются в мета-анализ, обоснование этого решения
- 4) Построение модели

# Литература

1. Glass, G. V (1976). «Primary, secondary, and meta-analysis of research». *Educational Researcher*, 5, 3-8.
2. Cornell, J. E. & Mulrow, C. D. (1999). Meta-analysis. In: H. J. Adèr & G. J. Mellenbergh (Eds). *Research Methodology in the social, behavioral and life sciences* (pp. 285—323). London: Sage.
3. Ellis, Paul D. (2010). *The Essential Guide to Effect Sizes: An Introduction to Statistical Power, Meta-Analysis and the Interpretation of Research Results*. United Kingdom: Cambridge University Press. [ISBN 0521142466](#)

# Результаты мета-анализа критериев формирования портфеля взаимоотношений

№	Критерии	C*	S**	P***	Частота использования
1	Прибыль и доходность взаимоотношений	13	1	—	14
2	Затраты на взаимоотношения	11	2	—	13
3	Доля рынка	8	1	—	9
4	Сила взаимоотношений: вовлеченность, действия и обмен информацией	4	1	2	7
5	Сложность управления взаимоотношениями (в том числе и техническая)	5	2	—	7
6	Риск от взаимоотношений	5	1	1	7
7	Стратегическая значимость (важность) взаимоотношений	2	3	—	5
8	Распределение власти	3	1	—	4
9	Уровень спроса на продукцию партнера	3	1	—	4
10	Создание и распределение добавленной ценности	—	2	1	3
11	Специфические инвестиции	1	—	1	2
12	Продолжительность взаимоотношений	1	—	1	2
13	Объем продаж	11	—	—	11
14	Цена продукции	5	—	—	5
15	Ценность взаимоотношений	4	—	—	4
16	Репутация и имидж партнера	4	—	—	4
17	Совместимость целей партнеров	4	—	—	4
18	Поведение потребителя при закупке	1	—	—	1
19	Удовлетворенность взаимоотношениями	1	—	—	1
20	Сложность рынка поставщика	—	2	—	2
21	Отсутствие альтернативных поставщиков (привлекательность поставщика)	—	1	—	1
22	Зависимость от взаимоотношений	—	1	—	1
23	Уровень спроса на рынке поставщика	—	1	—	1
24	Доверие к партнеру	—	—	1	1

\* Потребители (Customers)

\*\* Поставщики (Suppliers)

\*\*\* Партнеры в целом (Partners)

# Домашнее задание

- Подготовить презентацию:
- Сформулировать еще раз тему диссертации и курсовой работы
- Выявить проблему, сформулировать и обосновать (3-5 предложений)
- Поставить цель и задачи
- Найти 1 релевантную англоязычную статью, перевести аннотацию, чтобы убедиться в ее релевантности
- Сделать обзор статьи по предлагаемой методике

# Тема 2.

## МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАРКЕТИНГЕ

# МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА

## **Методология -**

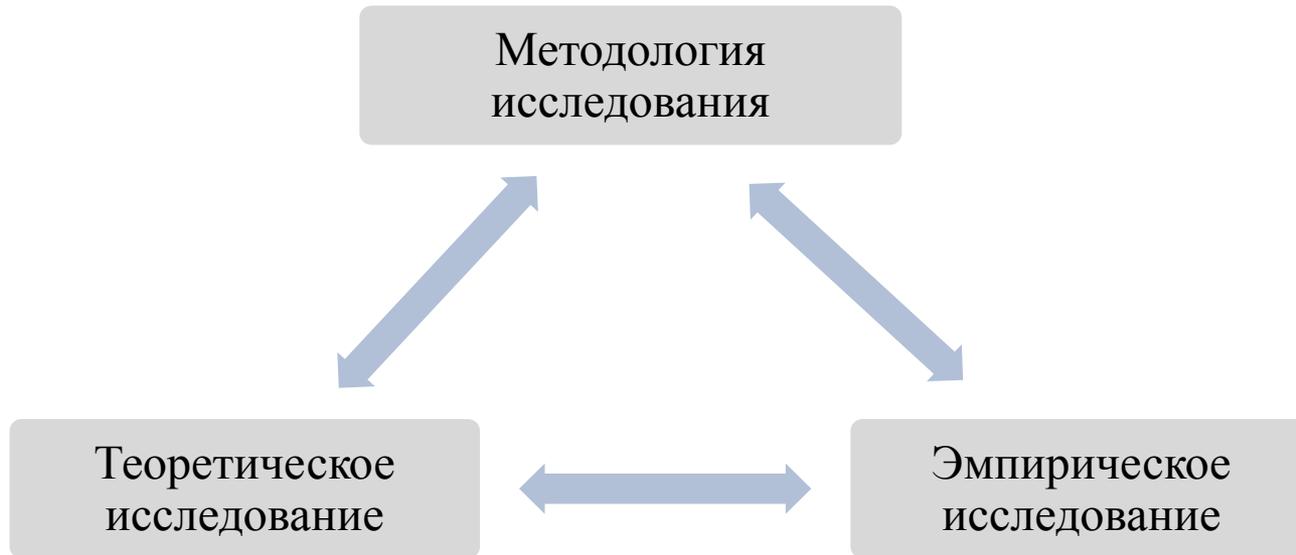
- - учение о научном методе познания; принципы и способы организации теоретической и практической деятельности;
- - совокупность методов, применяемых в какой-либо науке.

## **Методика –**

- - наука о методах преподавания
- - совокупность методов обучения чему-либо, практического выполнения чего-либо

Источник: Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: АЗЪ, 1994. - с.346.

# Методология исследования



Подбор релевантной литературы, критический анализ литературы, уточнение терминологии, систематизация подходов и методов решения проблемы, сравнительный анализ подходов, уточнение классификаций, типологий и т.п.

Построение концептуальной модели исследования

Выбор и обоснование методов сбора первичной информации и их обработки. Качественные и количественные методы сбора и обработки информации, тестирование модели

# Методика и методология в студенческих работах

- Методика предполагает наличие уже готового алгоритма действий, подставление в готовые формулы (таблицы, схемы) данных, которые можно получить из понятных источников (например, отчетность), которые также указаны в методичках. Поэтому может быть методика написания курсовой работы (это методичка).
- Но курсовая работа – это всегда самостоятельное исследование. Значит студенту необходимо самостоятельно разработать методологию эмпирического исследования, которая будет включать:
  - - формулирование цели и задач исследования
  - - формулирование гипотез исследования
  - - выбор и обоснование методов сбора эмпирической (первичной) информации
  - - разработка первичных документов для сбора первичной информации (анкет и шкал оценки вопросов, сценария фокус-группы, гайда, схемы мониторинга и т.п.)
  - - выбор метода/ов обработки данных (качественный анализ – например, уплотнение смыслов, нарративный анализ, контент-анализ, метод обоснованной теории Страус и Корбин и т.п. или количественные методы – факторный анализ, регрессионный анализ, кластерный анализ и т.п.)
  - - определение типа выборки и ее размера
  - - описание процесса сбора данных, обеспечивающего их достоверность и надежность

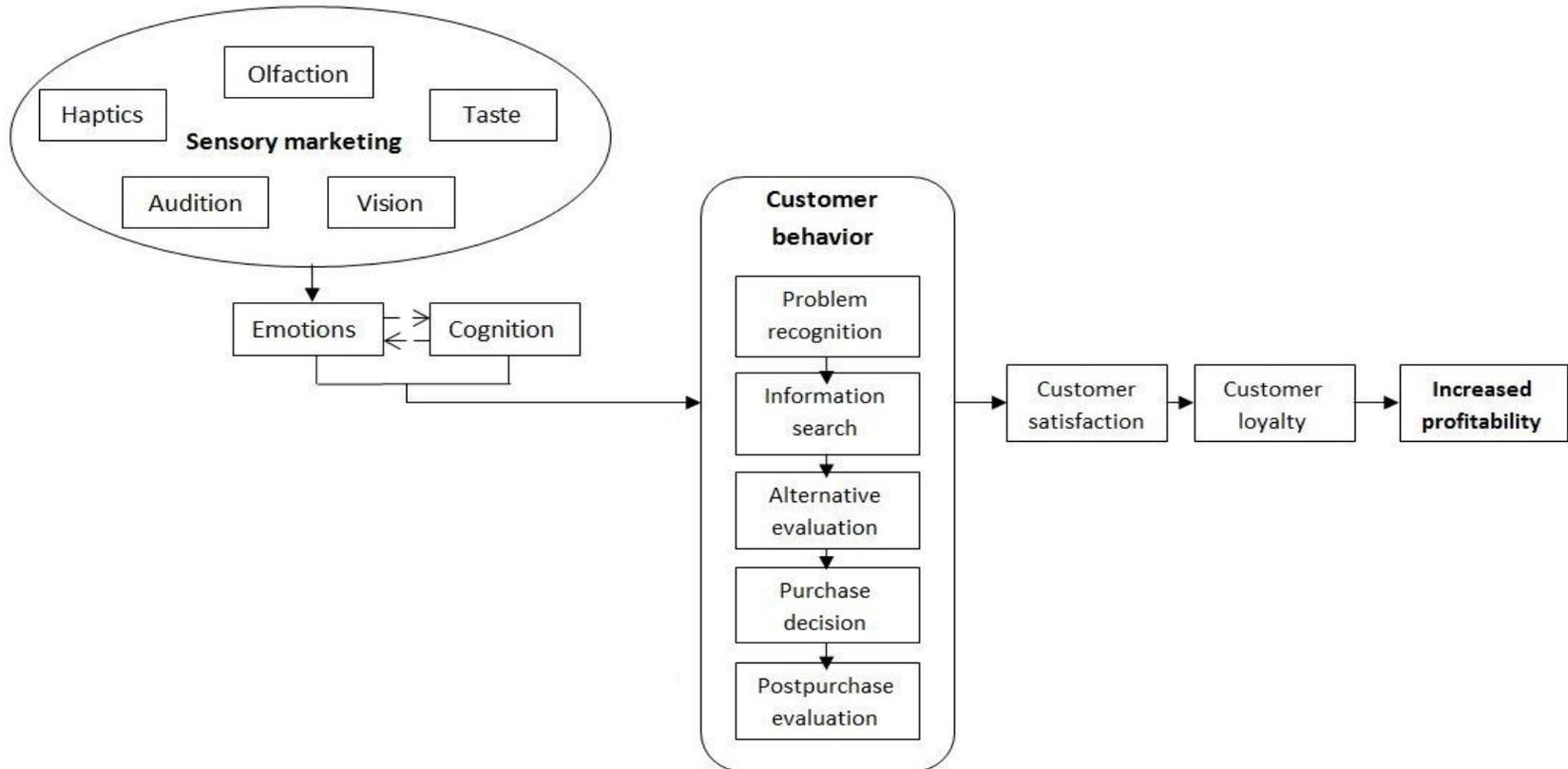
# Структура самостоятельной научной работы

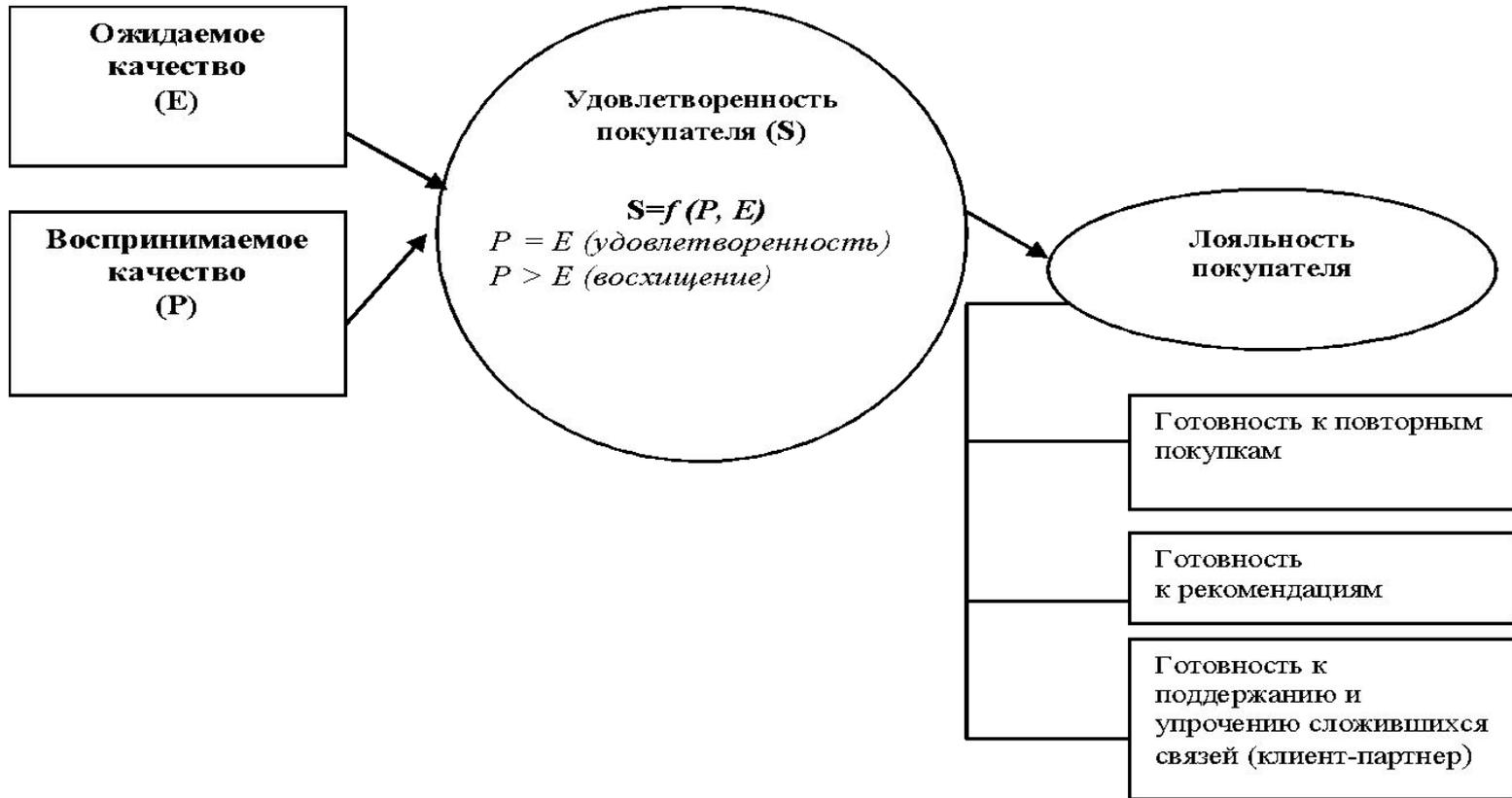
- Обоснование актуальности проблемы, цель и задачи исследования
- Глубокий критический обзор литературы (теории и методологии исследования подобных проблем – подходов к измерению, полученных результатов)
- Описание методологии эмпирического исследования:
  - Цель и задачи
  - Если надо, то последовательность применения методов исследования проблемы (например, комбинирование качественных и количественных)
  - Если необходимо, то предварительные качественные исследования для уточнения проблемы, конструкта изучаемого явления, формулирования гипотез и построения концептуальной модели
  - Формулирование гипотез и концептуальной модели исследования (увязка гипотез)
  - Разработка шкал для измерения участвующих в исследовании явлений (конструктов), затем разработка анкет для сбора информации
  - Обоснование выборки, ее описание, описание методов сбора информации, места опроса и т.п.
- Анализ результатов, обсуждение результатов, основные «находки» (findings)
- Практические рекомендации и развитие теории
- Ограничения подхода к исследованию и полученных результатов (limitations)

# Этапы исследования

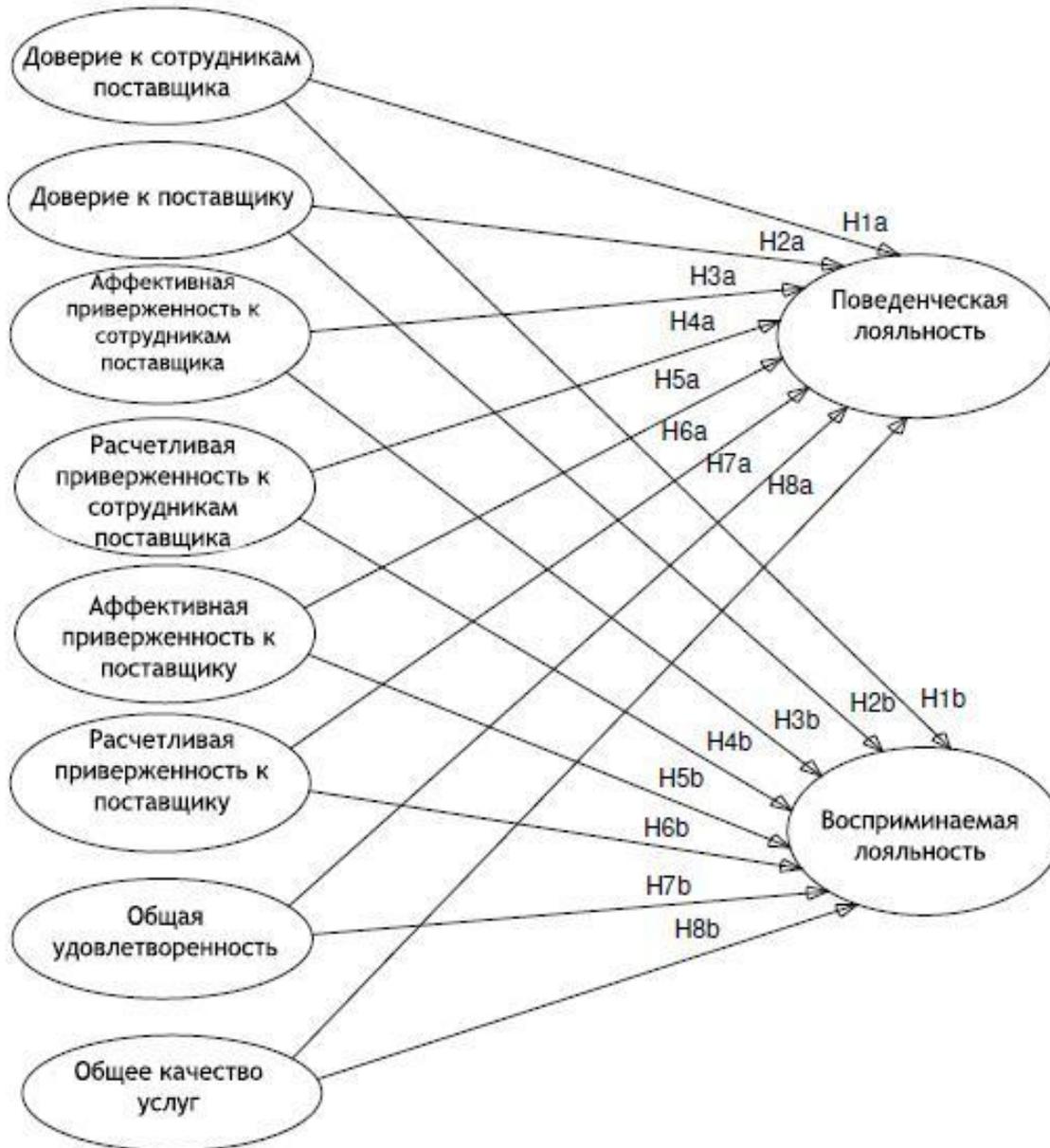
- ФАЗА 1 – Предварительное понимание проблемы
  - Формирование списка релевантной литературы и сбор вторичных данных
  - Планирование методологии исследования;
  - Интервью с экспертами и определение компаний для кейс-стади;
  - Интервью в компаниях
- ФАЗА 2 – АНАЛИЗ
  - Погружение в проблему, определение подхода к ее решению и установка приоритетов;
  - Обзор литературы и анализ вторичных данных;
  - Описание и обработка материалов по кейс-стади;
  - Развитие концептуальной модели и ее компонентов
- ФАЗА 3 – РАЗРАБОТКА КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МОДЕЛИ
  - Синтез результатов второй фазы;
  - Анализ ключевых тем и лучших практик;
  - Развитие модели исследования;
  - Расширение обзора литературы на основе развития модели;
  - Уточнение модели и ее тестирование

# Концептуальная модель исследования влияния на покупательское поведение инструментов сенсорного маркетинга

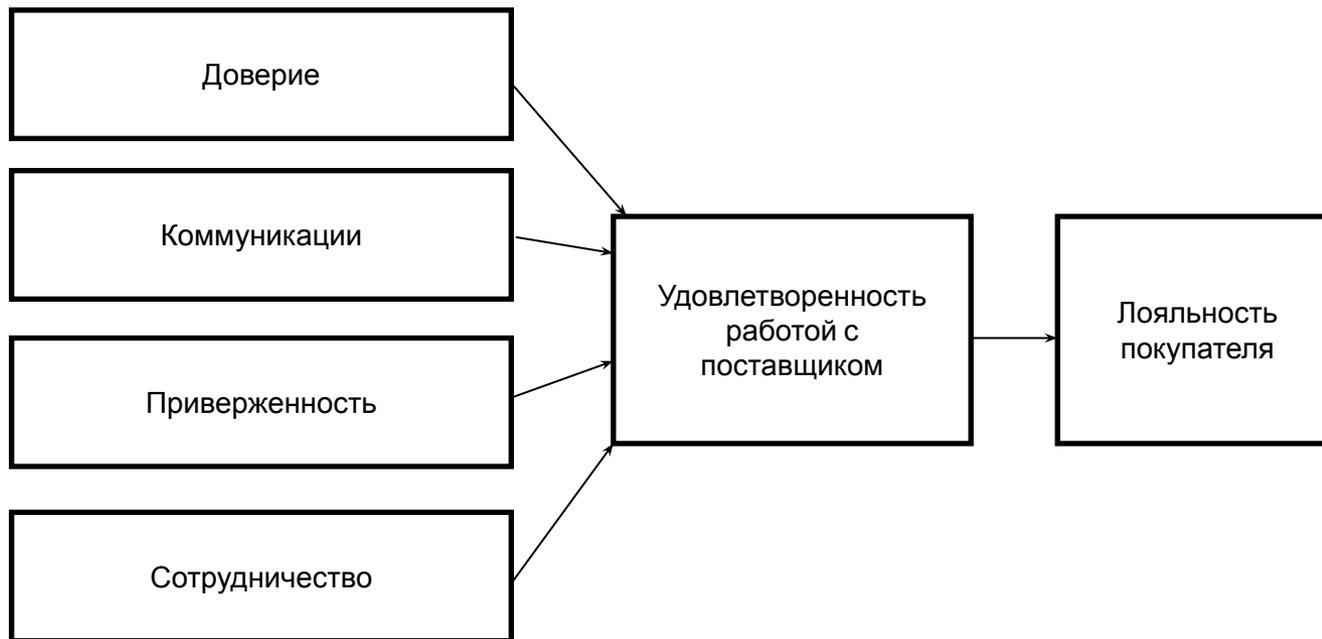




## Модель исследования лояльности на B2B рынке



# Модель исследования факторов ЛОЯЛЬНОСТИ



# Концептуальная модель исследования аффективной и поведенческой лояльности на рынке систем безопасности

