

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

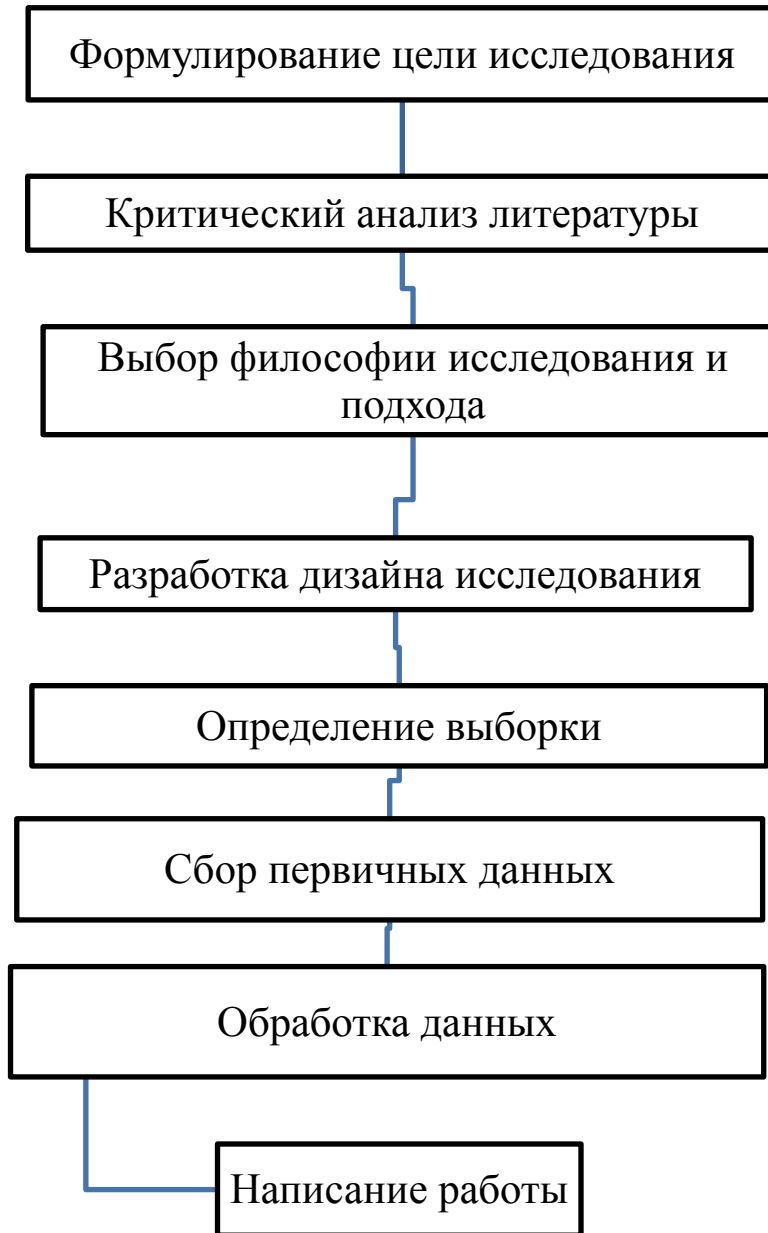
Разница между исследовательской ориентацией практиков и академистов из менеджмента

Академисты (исследователи в области менеджмента)	Разрывы	Практики
Базовое понимание Просвещение Теоретическое объяснение Знания типа «почему» Самостоятельное построение теории	Фокус интереса	Полезные знания Инструментальность Решение практической проблемы Знания типа «как» Локальная теория для использования (для фирмы)
Теоретическая и методологическая строгость	Методологический императив	Своевременность
Академическая публикация	Ключевые результаты	Действительный результат с практической пользой
Презрение к практикам Желание сделать лучше, чем на практике	Видение других	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">- Расширить знания процессов бизнеса и менеджмента- сформулировать универсальные принципы для управления процессами и их результатами- Найти что-то, значимое и ценное для общества в целом	<p>Цель:</p> <ul style="list-style-type: none">- Улучшить понимание конкретной бизнес или управленческой проблемы- Результаты – в решении проблемы- Найти новые знания, ограничивающиеся данной проблемой- Найти что-то значимое и ценное для менеджеров организации
<p>Контекст:</p> <ul style="list-style-type: none">- Проводится сотрудниками университетов- Выбор темы обусловлен желанием исследователя- Гибкий временной график	<p>Контекст:</p> <ul style="list-style-type: none">- Проводится людьми, включенными в конкретные условия- Цели обсуждаются с инициатором- Плотный временной график

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?

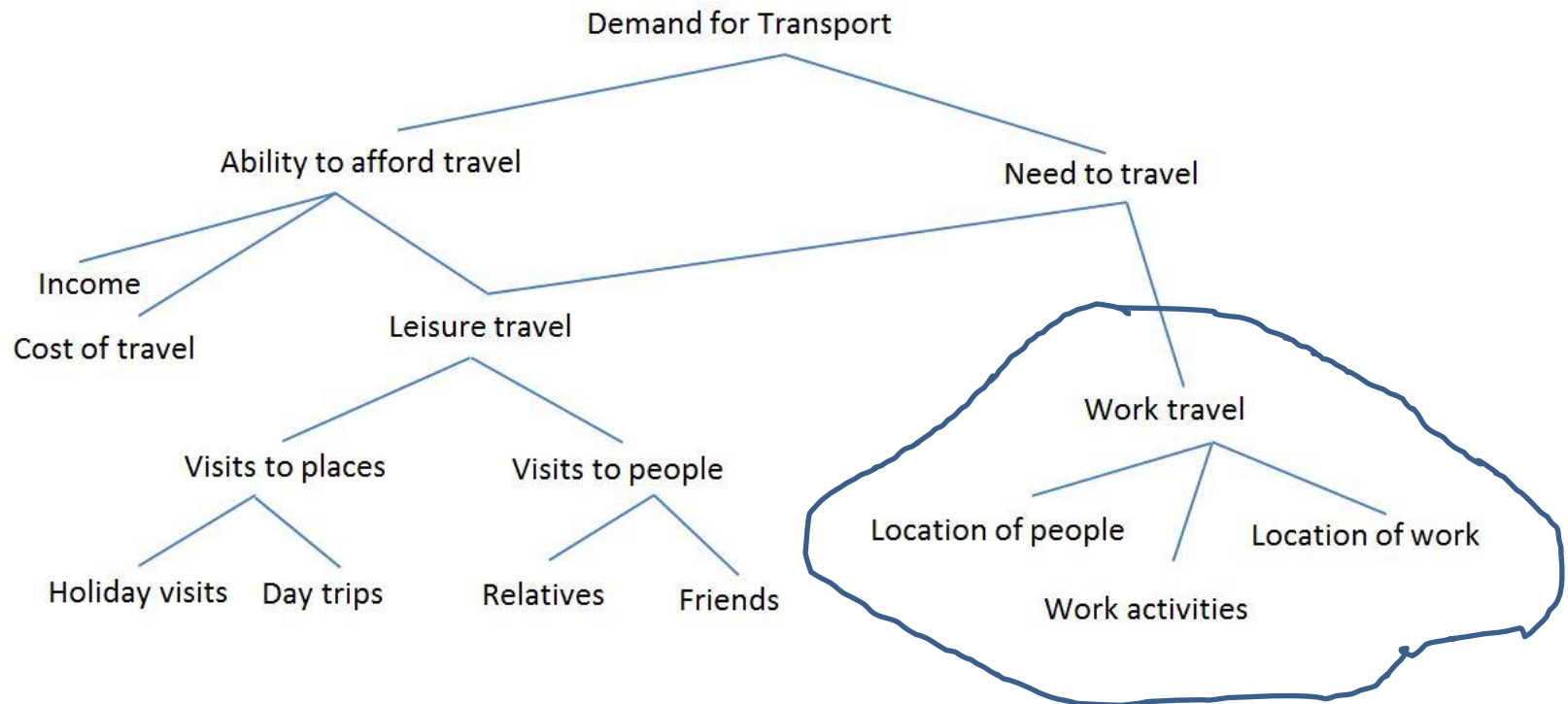
- Соответствует ли тема стандартам и требованиям, предъявляемым к работам в университете?
- Содержит ли ваша тема проблему, которая связана с актуальной теорией?
- Можете ли вы сформулировать четко вашу цель или исследовательский вопрос?
- Обеспечит ли ваше исследование свежие инсайты в рамках выбранной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

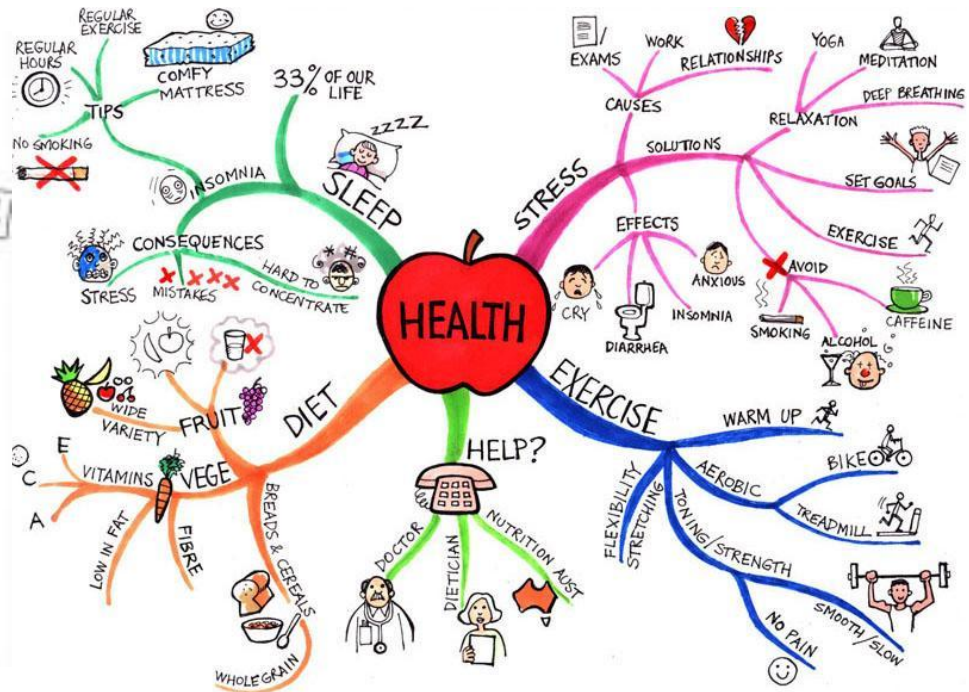
Дерево релевантности

- 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>

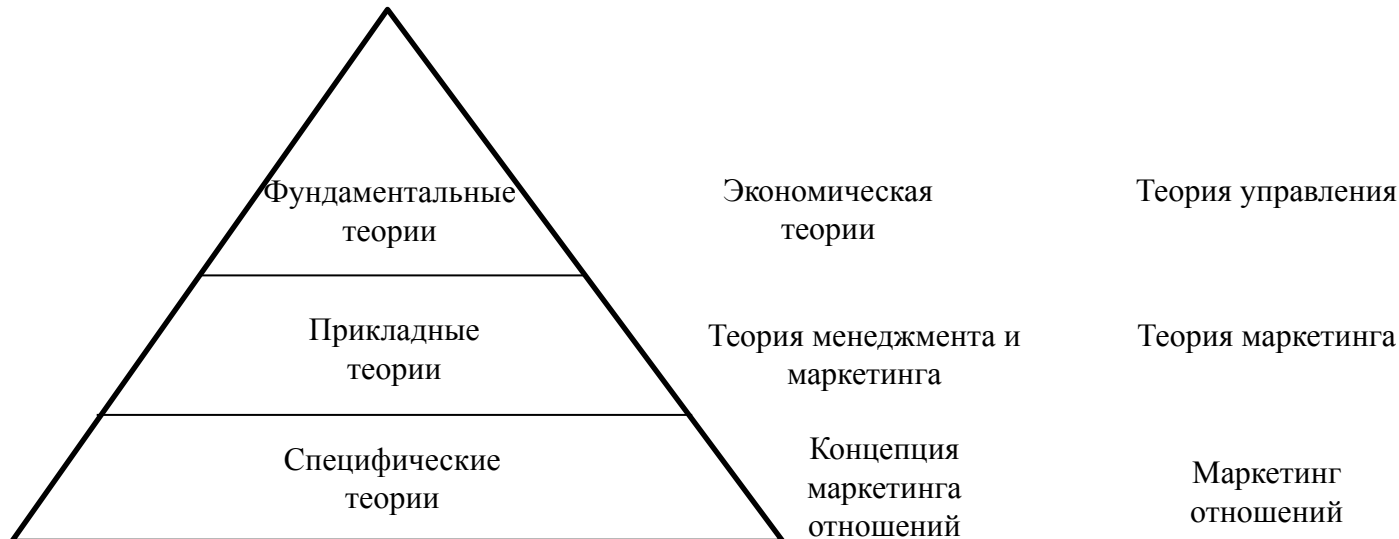


Превратите исследовательскую идею в исследовательский вопрос (и субвопросы)

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)

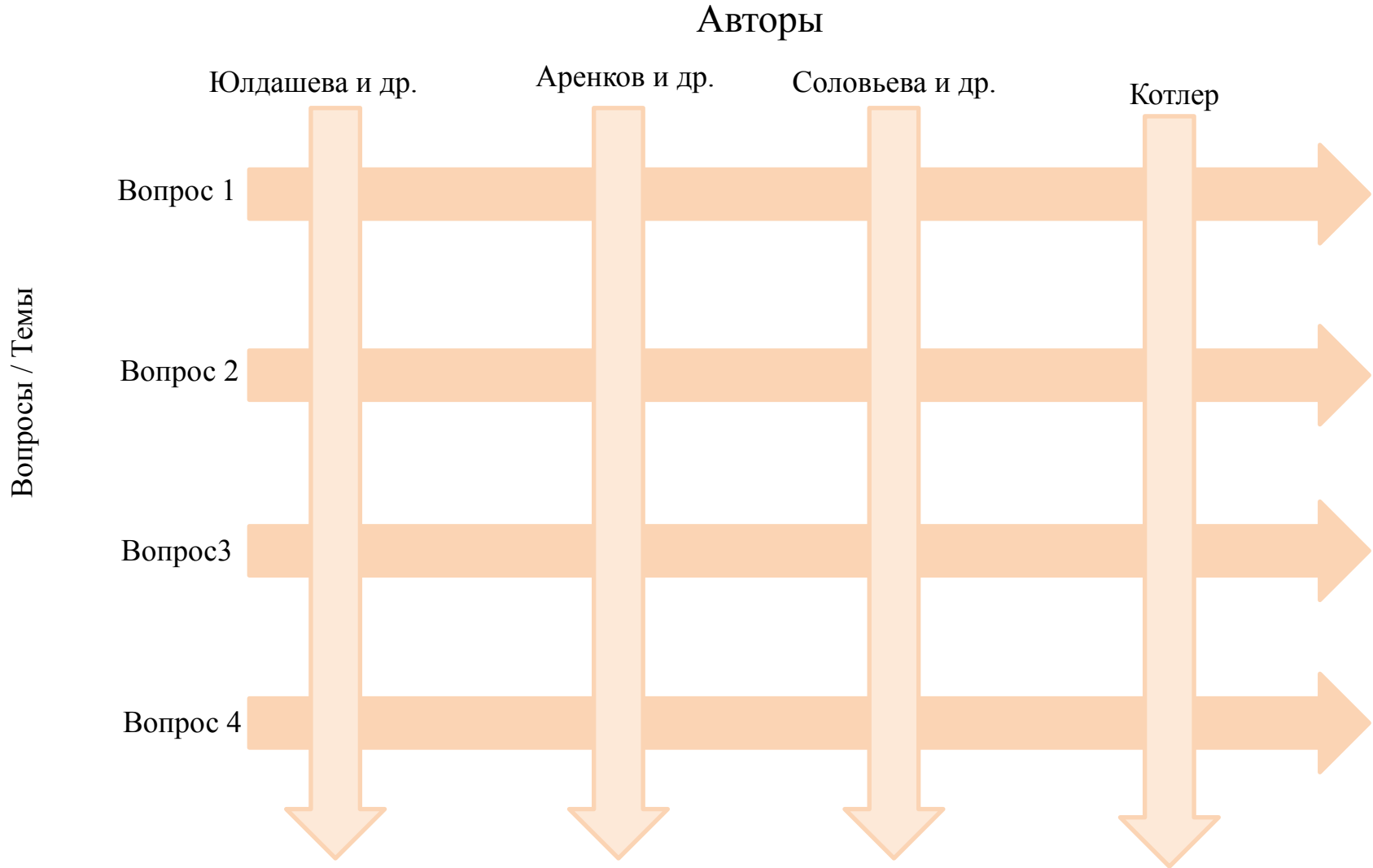
- **Критика риторике** – критика языка и стиля изложения, способности четко и лаконично выражать мысли, формулировать определения, приводить доказательные суждения и т.п.
- **Критика традиции** – использование альтернативных точек зрения и источников, в которых проблема рассматривается с нетрадиционных 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.

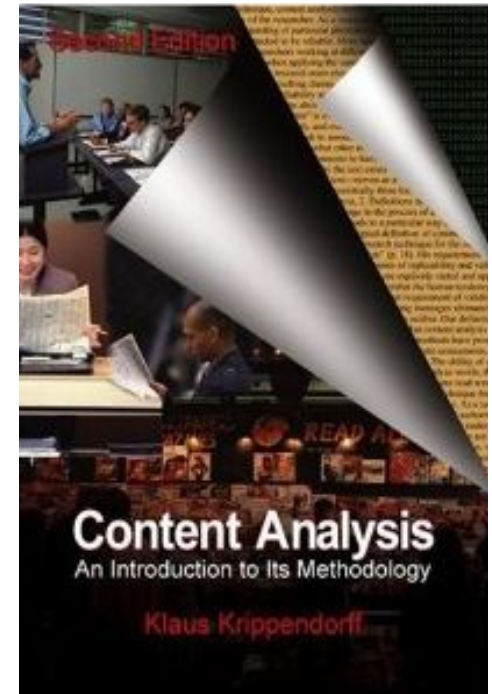
+ отличный отель, останавливались там уже во второй раз, так как очень понравился по первому пребыванию - чисто, тепло, персонал выше всяких похвал, просторные, стильные номера, находится в историческом центре белграда.

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

ПО для контент-анализа

Пакет «Медиалогия» (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 -

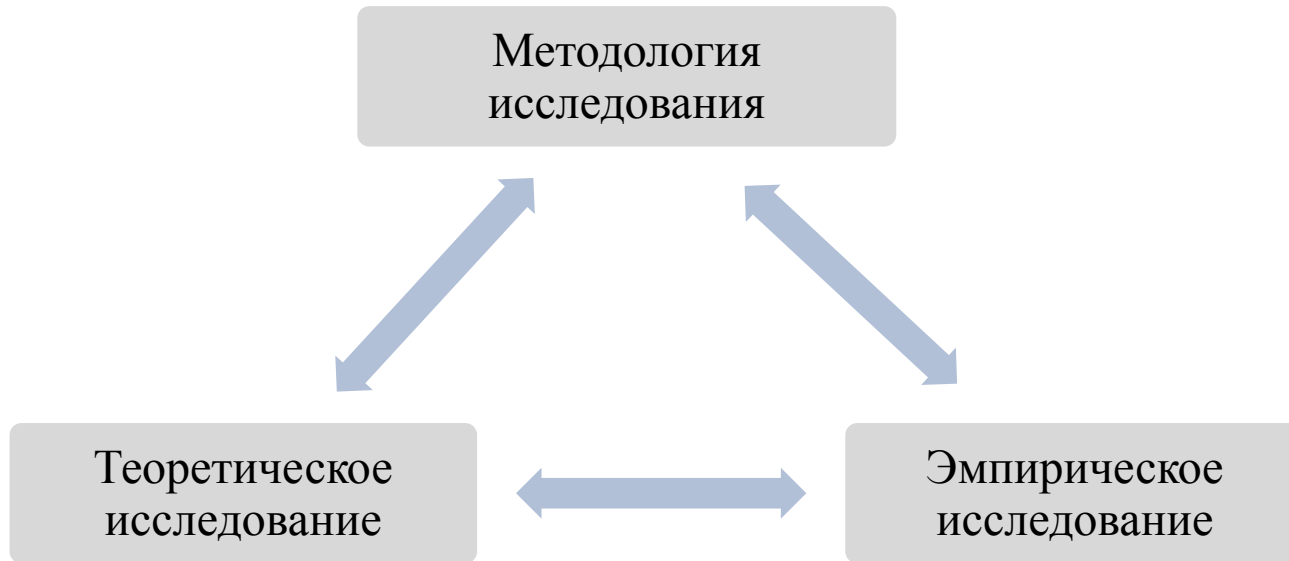
- - учение о научном методе познания; принципы и способы организации теоретической и практической деятельности;
- - совокупность методов, применяемых в какой-либо науке.

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

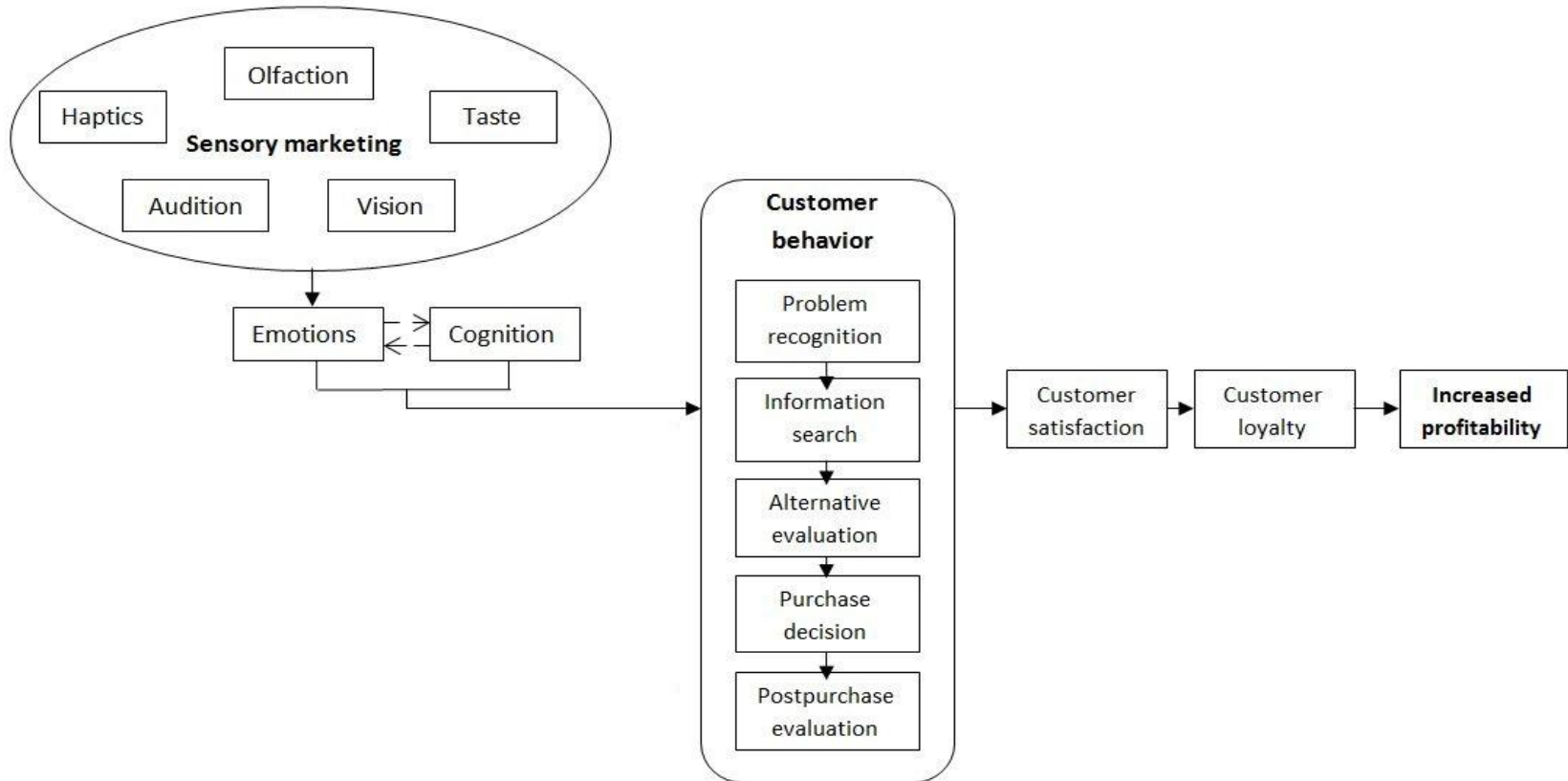
Структура самостоятельной научной работы

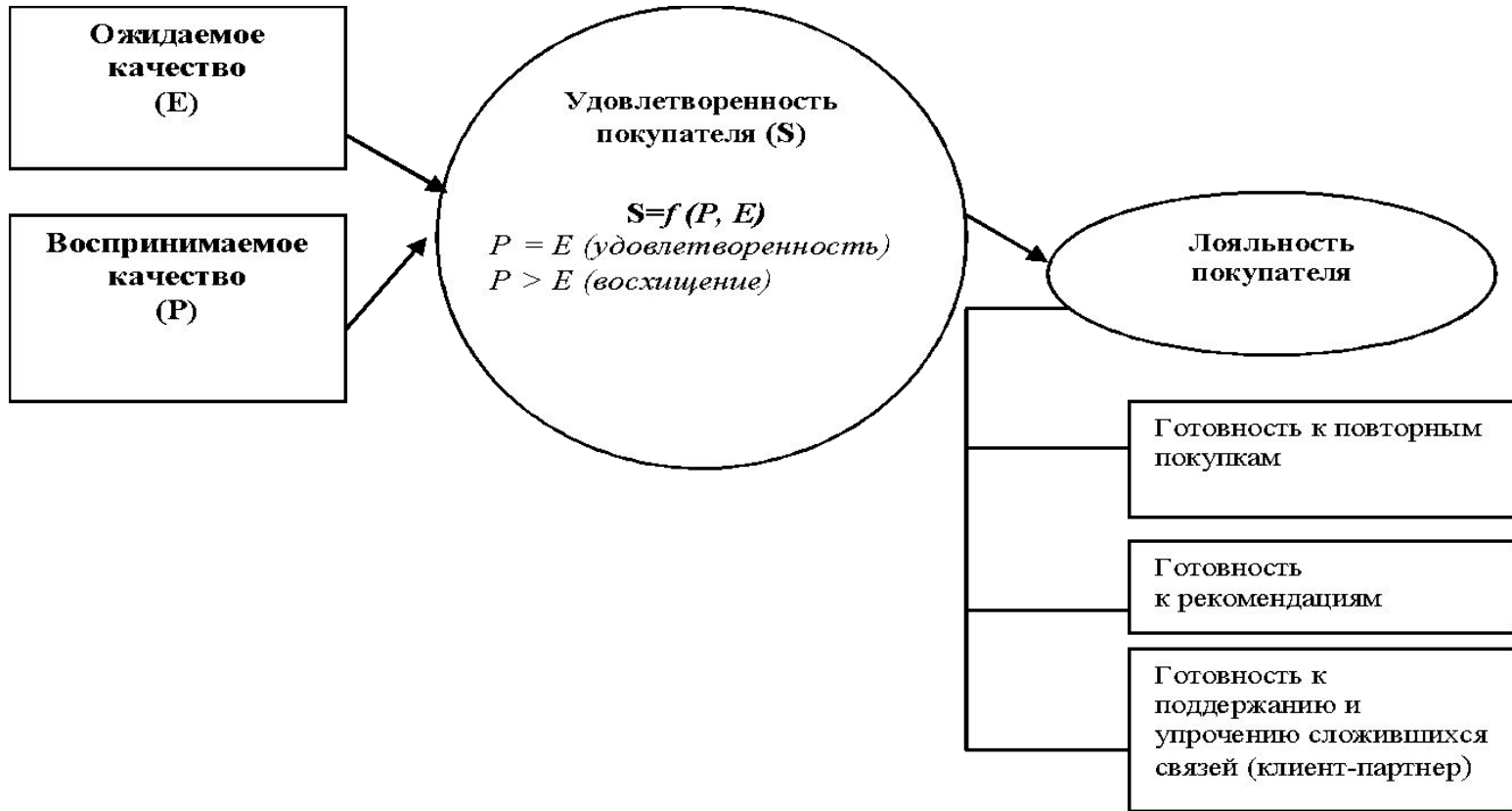
- Обоснование актуальности проблемы, цель и задачи исследования
- Глубокий критический обзор литературы (теории и методологии исследования подобных проблем – подходов к измерению, полученных результатов)
- Описание методологии эмпирического исследования:
 - Цель и задачи
 - Если надо, то последовательность 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

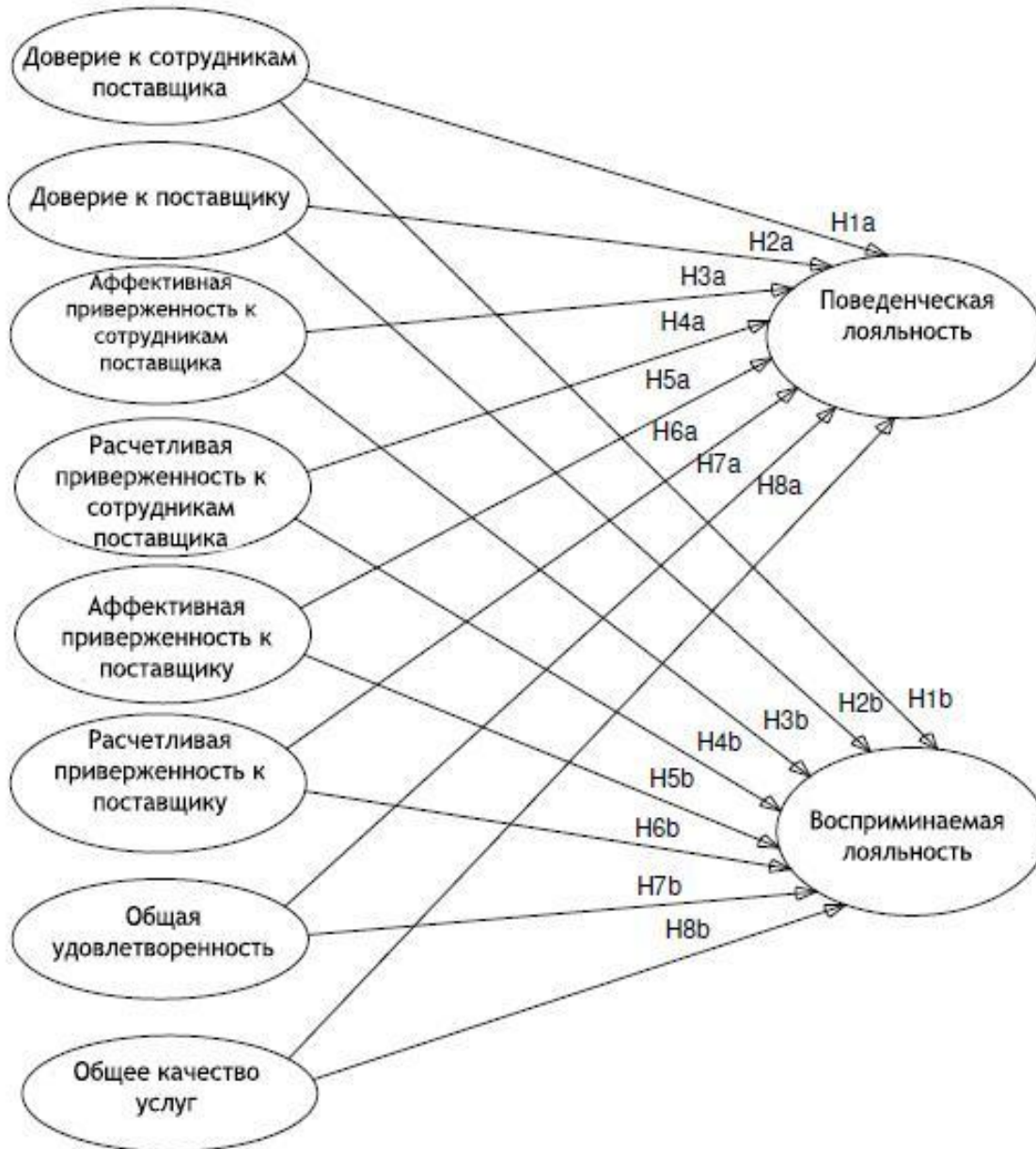
- ФАЗА 1 – Предварительное понимание проблемы
 - Формирование списка релевантной литературы и сбор вторичных данных
 - Планирование методологии исследования;
 - Интервью с экспертами и определение компаний для кейс-стади;
 - Интервью в компаниях
- ФАЗА 2 – АНАЛИЗ
 - Погружение в проблему, определение 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

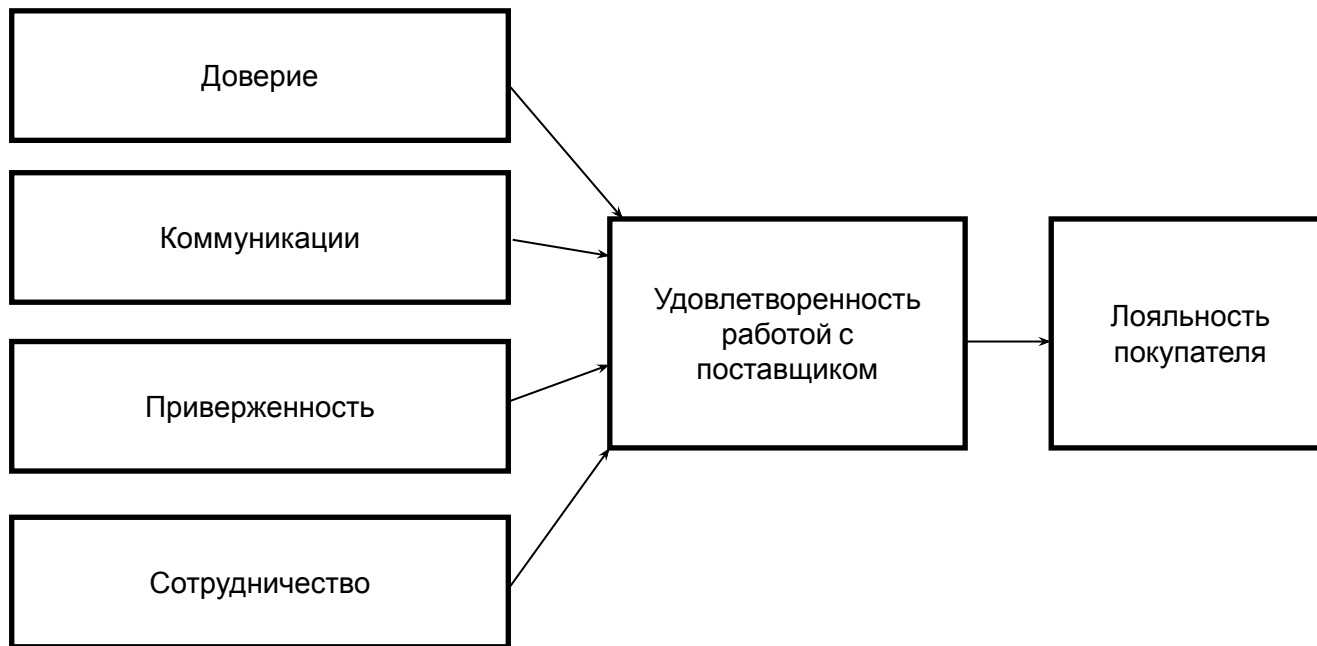




Модель исследования лояльности на B2B рынке



Модель исследования факторов ЛОЯЛЬНОСТИ



Концептуальная модель исследования аффективной и поведенческой лояльности на рынке систем безопасности

