

УЧЕБНЫЕ ПРОГРАММЫ

В.В. Радаев

СОЦИОЛОГИЯ РЫНКОВ¹: методика подготовки и обсуждения кейсов

Для направления 521200 – «Социология» (3-я ступень высшего профессионального образования)



РАДАЕВ Вадим Валерьевич – д.э.н., проф., первый проректор, заведующий кафедрой экономической социологии Государственного университета – Высшей школы экономики.

Email: radaev@hse.ru

Общие сведения об учебном курсе

Дисциплина читается студентам магистерской программы «Прикладные методы социального анализа рынков» на факультете социологии ГУ–ВШЭ. Курс является элективным. Продолжительность курса составляет 140 часов (14 недель). Из них 56 аудиторных часов, в том числе: 28 часов лекционных занятий, 24 часа семинарских занятий 4 часа – экзамен. Рубежный контроль – письменный кейс и письменный экзамен.

Требования к студентам

Освоение курса предполагает предварительное знакомство студентов с содержанием учебных дисциплин: «Основы экономической социологии», «Экономическая социология–2», «Социология потребления», «Социальные основы неформальной экономики».

Цель курса

Дать систематизированное представление о концептуальных направлениях социологии рынков как ключевого направления современной экономической социологии; представить набор экономико-социологических инструментов для эмпирического исследования российских рынков.

Учебные задачи курса

В результате прохождения учебного курса студенты должны:

- получить углубленные знания о предмете, основных методологических подходах и перспективах развития социологии рынков;

¹ См. полную программу курса: Экономическая социология. 2005. Т. 6. № 1. С. 115–130; а также Интернет-программу по данному курсу: <http://ecsocman.edu.ru/db/msg/292664.html>

- иметь представление о современных западных и российских теоретических направлениях социологии рынков;
- освоить набор аналитических инструментов эмпирического исследования конкретных российских рынков;
- получить навыки критического осмысления научных материалов по экономико-социологическим проблематикам.

Формы контроля

Итоговая оценка складывается из трех элементов:

- 1) работа на семинарских занятиях (30%);
- 2) подготовка кейса по потребительскому рынку (сегменту рынка) (30%);
- 3) экзамен (40%).

Методика подготовки и обсуждения кейсов

Кейс представляет собой самостоятельную индивидуальную или коллективную письменную работу дескриптивного и аналитического характера, посвященную описанию рыночной ситуации в самостоятельно выбранном сегменте потребительского рынка.

Авторами кейса могут быть отдельные студенты или группы студентов из двух или трех человек (по добровольному выбору студентов).

План-график работы по подготовке кейса:

Выбор и утверждение тем, образование групп (по выбору)	1–2 недели 3 модуля
Подготовка и обсуждение на семинарах проектов кейсов	3–7 недели 3 модуля
Подготовка и обсуждение на семинарах полных кейсов	1–7 недели 4 модуля
Сдача готового текста кейса	8 неделя 4 модуля (до даты экзамена по курсу)

Проект кейса имеет общий объем не более 3 страниц стандартного текста и должен включать следующие обязательные элементы:

1. Тема работы и автор(ы);
2. Объект исследования (сегмент рынка), его ограничения;
3. Формулирование проблемы;
4. Предполагаемые способы и результаты разрешения проблемы;
5. Основные литературные источники;
6. Основные информационные источники;
7. Методы сбора и анализа данных;
8. Предполагаемая структура кейса;
9. Разделение труда между участниками (при образовании группы).

Обсуждение проекта кейса проводится по следующему плану:

1. Проект рассылается преподавателю и всем студентам группы не позднее, чем за одни сутки до времени обсуждения.
2. Участники обсуждения задают вопросы автору(-ам).
3. Автор(-ы) отвечает на вопросы и уточняет позицию (не более 15 минут).
4. Участники высказывают критические замечания и рекомендации в адрес проекта.

Полный текст кейса имеет объем до 12 страниц основного текста (без приложений) и включает следующие обязательные элементы:

- формулирование конкретной проблемы, актуальной для данной рыночной ситуации (см. ниже);
- методологическая часть – использование в анализе одной или нескольких экономико-социологических концепций; методы сбора и анализа данных из открытых источников или источников, доступных автору;
- краткое описание состояния данного сегмента потребительского рынка на основе обобщения и анализа доступной информации (см. ниже);
- описание вариантов решения поставленной проблемы с точки зрения определенного субъекта данного рынка (компании, деловой ассоциации, регулятора рынка, эксперта);
- подробное описание источников информации по единому академическому стандарту.

Формулирование проблемы означает выявление аспектов рыночной ситуации, которые подвергаются неоднозначным и противоречивым интерпретациям и (или) способны привести к неопределенным исходам в кратко- или среднесрочной перспективе.

В *описание сегмента рынка* рекомендуется включать следующие элементы:

- общий масштаб рынка и его основные сегменты;
- динамика рынка по сравнению со смежными рынками;
- уровень концентрации и монополизации рынка, степень его глобализации;
- основные типы игроков, формы конкуренции и сотрудничества между ними;
- основные организационные формы и построение цепей поставок;
- институциональные ограничения и роль государственного регулирования;
- наличие и характер деловых ассоциаций;
- профессиональные особенности и культурные практики;

Обсуждение кейса проводится по следующему плану:

1. Проект рассылается преподавателю и всем студентам группы не позднее, чем за одни сутки до времени обсуждения.
2. Автор(ы) представляют текст (не более 15 минут).
3. Участники обсуждения задают вопросы автору(-ам).
4. Автор(-ы) отвечают на вопросы (не более 10 минут).
5. Участники высказывают критические замечания и рекомендации в адрес текста.

Сдача готового кейса. Кейс сдается преподавателю в электронном и бумажном виде не позднее даты экзамена по данному курсу. Студенты, не предоставившие кейса, не допускаются к сдаче экзамена.

Оценка сданного кейса образует 30% общей оценки за курс. При групповой работе ставится общая оценка для всех участников группы.

Ответственность за плагиат. В тексте кейса могут использоваться чужие материалы при соблюдении следующих условий:

- число используемых источников информации не может быть меньше пяти;
- представленный текст не может быть простым копированием текста источников;
- на все источники должны даваться ссылки по установленному академическому стандарту.

При несоблюдении указанных требований и (или) обнаружении плагиата в размерах, ставящих под сомнение самостоятельность выполненной работы, ставится неудовлетворительная оценка.