

КОНЦЕПЦИЯ
МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ
«МАРКЕТИНГ»

Направление 38.04.02 – Менеджмент,
в НИУ ВШЭ – Нижний Новгород

Нижний Новгород

2014 г.

Аннотация

Магистерская программа «Маркетинг» рассчитана на студентов, желающих получить глубокие знания в сфере управления рынком и навыки в таких областях как разработка и реализация маркетинговой стратегии, оценка потребительского поведения, бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации, маркетинг высокотехнологичных товаров и инноваций, управление продажами и т.д. Программа формирует у слушателей профессиональные компетенции для успешного выполнения стратегических и операционных задач маркетинга в современных условиях.

Основная цель программы – дать системные знания и лучшие практики (модели, методы, техники) в современном маркетинге. Основными преимуществами программы являются уникальный контент, активное использование проектной формы обучения и преподавание ряда обязательных дисциплин на английском языке. Курсы программы отражают тренды в маркетинге и образовании, и носят практический характер. В ходе обучения на русском и английском языке преподаватели программы используют кейсы, симуляции, ролевые игры, дискуссии, реальные проекты от компаний. Качество программы регулярно оценивается по уровню удовлетворенности выпускников и работодателей.

Программа разработана преимущественно для выпускников бакалавриата и специалистов, имеющих опыт работы менее трех лет и осознавших потребность в новых знаниях и навыках. Именно они смогут получить максимальную пользу от обучения на программе.

Программа состоит из двух основных блоков (Рис.1). Первый блок включает обязательные курсы по маркетингу, научно-исследовательский семинар (далее НИС) «Современные инструменты маркетинга», два курса по выбору из дисциплин программы и один из общеуниверситетского пула. Обязательные курсы формируют ядро программы и обеспечивают фундаментальную подготовку студента в области маркетинга. К обязательным относятся следующие курсы: «Методология научных исследований: исследования в маркетинге», «Стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии и развитие бизнеса», «Бренд-менеджмент (на английском языке)», «Поведение потребителей (на английском языке)», «Маркетинг высокотехнологичных товаров и инноваций (на английском языке)». Все обязательные курсы читаются в течение первого года обучения. Второй блок магистерской программы направлен на формирование системы знаний, навыков и умений магистранта в смежных и узкоспециализированных областях и включает четыре дисциплины по выбору, в т.ч. курсы МООС (массовые открытые онлайн курсы), и обязательный НИС «Современные инструменты маркетинга». Настоящий документ описывает концепцию магистерской программы «Маркетинг».

Маркетинговые знания устаревают с очень высокой скоростью. Инструменты и модели, которыми пользовались маркетологи всего несколько лет назад, в настоящее время становятся все менее эффективными. Новые тренды также серьезно видоизменяют маркетинг: Маркетинг перестает быть отдельной функцией и может успешно существовать только в условиях постоянного взаимодействия с другими функциями бизнеса, стремительно развивается международный маркетинг, по данным консалтинговой компании Gartner, к 2017г маркетологи будут тратить на

информационные технологии больше чем сам департамент информационных технологий, в жизнь потребителей прочно вошел Интернет, мобильные технологии и социальные сети, количество доступной для анализа информации растет в геометрической прогрессии. Все эти факторы влияют и на изменения подхода к образованию в области маркетинга, что отражено в настоящей магистерской программе.

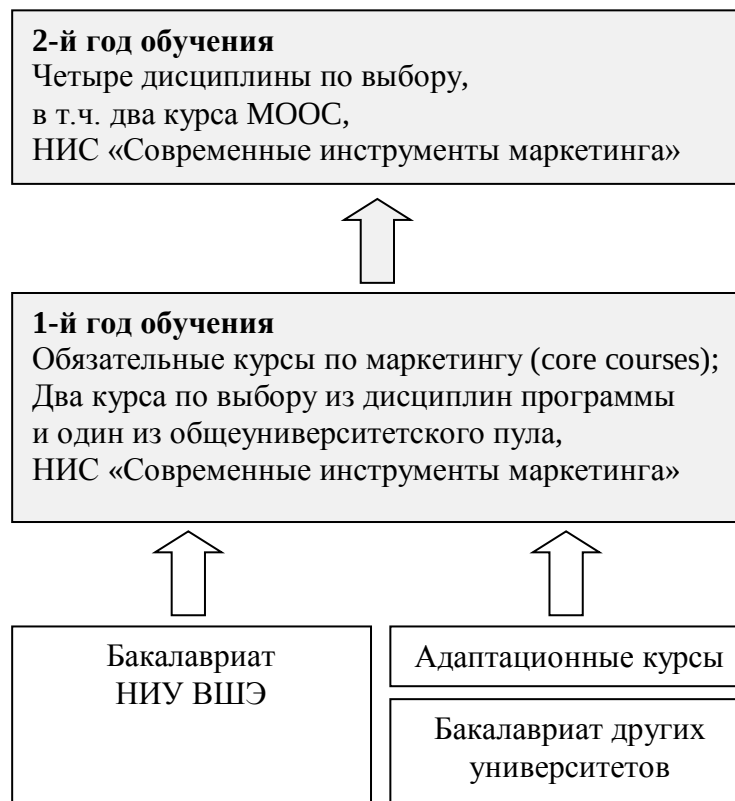


Рис.1. Структура магистерской программы

Цель

Предложить студентам современную образовательную программу, которая дает уникальные знания в области маркетинга в условиях российского и глобального рынков и формирует необходимые навыки за счет взаимодействия с малым, средним и крупным бизнесом в рамках учебного процесса.

Ключевые аспекты программы

- Английский язык является рабочим для отдельных дисциплин программы (Brand Management, Advanced Consumer Behavior, Marketing of High-Technology Products and Innovations, Advertising Strategy)
- В настоящее время программа опирается на опыт магистерских программ и программы курсов маркетинговых дисциплин университетов Wharton, HEC Paris, Stanford, бизнес-школ INSEAD и Tuck School of Business, программ дистанционных курсов на платформе Coursera, Stanford Online.
- Программ ориентирует выпускников не только на региональный, но также на российский и зарубежный рынок труда.

- В программе предусмотрено активное применение проектной формы обучения с привлечением компаний (пул компаний «Реальный кейс»), давших согласие на активное взаимодействие со студентами в рамках отдельных курсов магистерской программы.
- При создании программы был использован опыт Aalto University School of Economics (до 2010 г. - Helsinki School of Economics) в разработке и развитии магистерских программ Маркетинг (Master of Science Program in Marketing).

Область профессиональной деятельности выпускников магистерской программы

Программа ориентирует выпускников не только на региональный, но и на российский, и зарубежные рынки труда.

Области профессиональной деятельности выпускников:

- организации любой сложности, в которых выпускники работают в качестве руководителей (менеджеров) в коммерческих подразделениях (департамент маркетинга, отдел продаж, служба развития бизнеса и т.д.);
- структуры, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело;
- инновационные предприятия, находящиеся на начальных этапах развития;
- консалтинговые и исследовательские компании.

Объектами профессиональной деятельности магистров являются

- процессы управления маркетингом в компаниях различных организационно-правовых форм, а также размеров (малый, средний, крупный бизнеса).

Виды и задачи профессиональной деятельности магистров

- организационно-управленческая
 - управление компаниями, коммерческими и маркетинговыми подразделениями и командами, нацеленными на вывод нового товара на рынок;
 - разработка маркетинговых стратегий высокотехнологичных продуктов
- аналитическая;
 - поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия маркетинговых решений;
 - анализ существующих форм продвижения и организации системы продаж, разработка и обоснование предложений по ее совершенствованию;
- научно-исследовательская;
 - выявление и формулирование актуальных научных проблем в области

- маркетинга;
- формулирование гипотез, разработка программ научных исследований, организация их выполнения;
- разработка методов и инструментов проведения маркетинговых исследований и анализа их результатов;
- разработка организационно-управленческих моделей управления системами продаж и продвижения новых товаров;
- поиск, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования;
- подготовка обзоров, отчетов и научных публикаций;
- педагогическая.
 - преподавание маркетинговых дисциплин;
 - разработка образовательных программ и учебно-методических материалов по маркетингу и продвижению новых продуктов.

Выпускник магистерской программы (2014-16 уч. года) в соответствии с задачами профессиональной деятельности и целями основной образовательной программы должен обладать [следующими компетенциями](#).

Структура магистерской программы

Исходя из требуемых знаний, умений и навыков была сформирована структура программы (Табл.1). Разработчиками программ отдельных дисциплин предусмотрено привлечение преподавателей других факультетов НИУ ВШЭ – Нижний Новгород (бизнес-информатики, права, экономики) к освещению соответствующих проблем в рамках курса.

Таблица 1

Структура магистерской программы «Маркетинг»

Учебные циклы и разделы	Перечень дисциплин
Адаптационные курсы	– Основы менеджмента и экономики – Основы маркетинга
Обязательные курсы по маркетингу	– Поведение потребителей (на английском языке) – Бренд-менеджмент (на английском языке) – Маркетинг высокотехнологичных товаров и инноваций (на английском языке) – Методология научных исследований: исследования в маркетинге – Стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии и развитие бизнеса
Вариативная часть	

Учебные циклы и разделы	Перечень дисциплин
в рамках программы	– Управление продажами – Торговый маркетинг и управление сбытовой сетью – Интернет маркетинг и электронная коммерция – Управленческий учет: маркетинговый аспект (преподается на английском языке) – Рекламная стратегия (преподается на английском языке) – Глобальная система управления и международный маркетинг (преподается на английском языке) – Две дисциплины по выбору из МООС – Дисциплина по выбору из магистерской программы "Менеджмент"
в рамках общего пула	– Управление проектами – Стратегии командообразования – Политико-административный менеджмент – Преобразование компании на основе лин-менеджмента – Health Management как инструмент управления человеческими ресурсами
Практики и научно-исследовательская работа	– Научно-исследовательский семинар «Современные инструменты маркетинга»

Научная деятельность

В соответствии с новыми принципами построения магистерских программ НИУ ВШЭ особое внимание в магистерской программе уделяется научной работе магистрантов. Основной формой организации научной работы выступает научно-исследовательский семинар (НИС). Цель научно-исследовательского семинара – выработать у студентов компетенции и навыки исследовательской и проектной работы. Ответственность за организацию семинара возлагается на заведующего кафедрой маркетинга. Возможно проведение межкафедрального семинара, если этого потребует основная тематика магистерских диссертаций.

Общими научными направлениями магистерской программы «Маркетинг» являются:

- Современные маркетинговые практики
- Разработка маркетинговых моделей, учитывающих специфику современной экономики и трендов развития российских рынков.
- Маркетинговые активы: идентификация, развитие, оценка.

Далее общие научные направления конкретизируются и развиваются в рамках отдельных направлений, обеспечивая глубокую проработку тем и взаимосвязь исследований. В

качестве основных научных направлений магистерской программы «Маркетинг» предлагаются пять областей исследований (Табл.2).

Таблица 2

Направления научных исследований в рамках магистерской программы «Маркетинг»

Область исследований	Исследовательские приоритеты
Стратегии имитации в бизнесе	Типы и стратегии имитации в бизнесе; имитация в создании инновационных продуктов; проблема защиты от имитации; модели принятия имитаций рынком; имитация инновационных решений на уровне свойств продукта, технологии продукта, технологии производства, бренда; российская и зарубежная практика имитации; последствия имитации, влияние имитации на прибыльность и конкурентные позиции компании; источники имитации, влияние характеристик компании на имитационную активность и результативность имитации; брендинг имитаций; реакции потребителей на продукты на основе имитации.
Показное потребление	Показное потребление в молодежной среде; гендерные аспекты показного потребления среди школьников; реакция потребителей на товары показного потребления; измерения склонности к использованию товаров показного потребления.
Методы оценки капитала бренда	Регрессионный анализ в оценке бренда, оценка бренда для радикальных и улучшающих инноваций; оценка индивидуальности бренда университета; проективные методы оценки капитала бренда; оценка бренда в ритейле.
Маркетинговые инструменты для малого и среднего бизнеса	Инструменты маркетинга для компаний малого и среднего бизнеса, малозатратный маркетинг, digital-маркетинг, контент-маркетинг, социальные медиа и финансовые показатели компании; Маркетинг и проблема интернационализации малого бизнеса – проблема выхода малого бизнеса на международные рынки; роль маркетинга при интернационализации малого бизнеса; исследование стратегий, которые компании используют для выхода на рынок с новым товаром, использование новых медиа малым и средним бизнесом.
Процесс разработки нового товара	Проблема взаимодействия маркетинга и R&D в инновационном процессе; инновационные модели российских компаний; проблема перехода к сетевым инновационным моделям и роль маркетинга в этом процессе, тестирование и оценка концепций, радикальные или дополняющие инновации, генерирование идей, дизайн новых товаров, использование web в тестировании товара, включение потребителя в процесс создания нового товара.

Тематика исследований определена довольно обширно и отражает современные потребности как российских, так и зарубежных компаний. Такая формулировка научного направления магистерской программы будет стимулировать междисциплинарный подход

в исследованиях, помогая тем самым осуществлять более гибкую подготовку магистрантов с максимально возможным соответствием требованиям рынка труда.

Для проведения качественной исследовательской и проектной работы и активного включения студентов в научную работу магистранты участвуют в маркетинговом блоке отдельных проектов, реализуемых проектно-учебной лабораторией «Управление инновационными системами». Планируется создание собственной проектно-учебной лаборатории, которая в дальнейшем должна стать информационно-аналитической и экспертной площадкой для компаний из пула «Реальный кейс», участвующих в образовательном процессе в рамках программы. Такая практика позволяет включить студентов в научные и проектные коллективы и довести реальную учебную нагрузку до 8 часов в день, что исключит занятость магистрантов на работе, несвязанной с получением образования.

Кадровое развитие магистерской программы

Кадровой основой магистерской программы являются профессора и доценты факультета менеджмента НИУ ВШЭ – Нижний Новгород: Фияксель Э.А., Шушкин М.А., Захаров В.Я., Александровский С.В., Фоменков Д.А. Дальнейшее развитие магистерской программы будет осуществляться в том числе членами ППС, включенными в кадровый резерв НИУ-ВШЭ.

Для реализации отдельных курсов магистерской программы планируется приглашать преподавателей НИУ-ВШЭ и зарубежных университетов (PhD Трифилова А.А., д.э.н. Третьяк О.А., к.э.н. Ребязина В.А. и др.)

Свободное владение английским языком позволяет выбрать его в качестве рабочего для отдельных дисциплин. В частности английский язык является основным для курсов «Бренд-менеджмент» (Brand Management), «Поведение потребителей» (Advanced Consumer Behavior), «Маркетинг высокотехнологичных товаров и инноваций» (Marketing of High-Technology Products and Innovations), «Глобальная система управления и международный маркетинг» (Global Governance and International Marketing), «Рекламная стратегия» (Advertising Strategy).

В дальнейшем количество курсов, читаемых на английском языке будет увеличено. Ведение занятий на английском языке позволит не только пользоваться первоисточниками, но и повысит конкурентоспособность выпускников на рынке труда, поскольку вывод продуктов на международный рынок является приоритетной задачей для многих компаний. Принимая во внимание важность глобальных рынков и международные аспекты маркетинга рассматриваются в рамках большинства курсов а также на НИС «Современные инструменты маркетинга».

Для проведения НИС привлекаются как члены ППС НИУ ВШЭ – Нижний Новгород, так и приглашенные исследователи и практики. При этом научно-исследовательские семинары для магистрантов второго года обучения преимущественно будут проводить именно приглашенные исследователи и практики.

Учебно-методическое обеспечение

Разработанные курсы в большой степени опираются на электронные ресурсы, доступ к которым осуществляется через компьютерные классы и библиотеку НИУ-ВШЭ (в т.ч. через сеть Wi-Fi университета). Ориентация на электронные ресурсы, с одной стороны, позволит поддерживать актуальность курсов магистерской программы, с другой – предоставит возможности для индивидуальной самостоятельной работы магистранту. Активное использование подписных электронных ресурсов НИУ-ВШЭ в процессе обучения повышает уровень владения базами данных и ориентирует магистрантов на использование передовых знаний в рассматриваемой области.

Приоритетными для магистерской программы электронными ресурсами являются:

- Базы данных EBSCO (Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Marketing Science, Journal of Consumer Research, International Journal of Research in Marketing, Journal of International Marketing, Journal of Consumer Psychology, Journal of Retailing, Journal of Advertising, Industrial Marketing Management, Journal of Interactive Marketing, Journal of Public Policy and Marketing, Marketing Theory, Journal of Services Marketing, Journal of Marketing Theory and Practice, Psychology and Marketing, European Journal of Marketing, Journal of Purchasing and Supply Management и другие)
- ScienceDirect (категории Business, Management and Accounting; Social Sciences).
- База данных ProQuest (база Dissertations and Theses)
- Ресурсы www.ebrary.com, www.springerlink.com

В дополнение к электронным ресурсам и библиотечной литературе в 2014 году Фоменковым Д.А. и Александровским С.В. была опубликована монография по материалам диссертаций «Стратегические альянсы и бизнес-группы как формы межфирменного взаимодействия в инновационном процессе: механизмы формирования и оценка эффективности». Монография используется в качестве учебного материала, а также для дальнейшего развития научной работы, в т.ч. с привлечением магистрантов

Для учебно-методического обеспечения некоторых курсов в планы закупок будет включена следующая учебная литература:

1. Keller K. Strategic Brand Management. Harlow etc.: Pearson, 2012. Вып. 4 edition. 600 с.
2. Kotabe M., Helsen K. Global Marketing Management. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2014. Вып. 6 edition. 696 с.
3. Lambin J.-J., Schuiling I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. Houndmills, Basingstoke ; New York, NY: Palgrave Macmillan, 2012. Вып. Third Edition, Revised edition. 624 с.
4. Malhotra N.K. Marketing Research: An Applied Orientation. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2009. Вып. 6 edition. 936 с.
5. Mohr J.J., Sengupta S., Slater S. Marketing of High-Technology Products and Innovations. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2009. Вып. 3 edition. 576 с.

6. Moriarty S., Mitchell N., Wells W. Advertising & IMC: Principles and Practice, 10th Edition. Boston: Prentice Hall, 2014. Вып. 10 edition. 672 с.

Особенности образовательного процесса

- Интеграция учебного процесса и получения реального опыта, путем активного взаимодействия магистрантов с компаниями из пула «Реальный кейс», т.е. в рамках каждого курса должны быть предусмотрены компании, проблемы и возможности которых в текущем контексте рассматриваются на практических и семинарских занятиях.
- Активное использование электронных ресурсов, которое увеличивает значимость самостоятельной работы магистрантов и позволяет проводить занятия в форме консультаций, наставничества и обсуждения проектов из пула «Реальный кейс».
- Связующим звеном магистерской программы является научно-исследовательский семинар (НИС). На научно-исследовательских семинарах магистрантов знакомят с лучшими образцами консультативно-исследовательских проектов, приглашенные практики устраивают мастер-классы и групповые консультации. В числе практиков, с которыми имеются предварительная договоренность об участии в научно-исследовательском семинаре: Черноталов А.А. (руководитель интернет-агентств E-Promo и Моризо), Романычева Т. (директор Нижегородского центра научной экспертизы), Здюмаев А.А. (директор консалтингового агентства ММТ), Морозова Н. (consumer and market knowledge department, Europe and Middle East Africa region, Procter&Gamble), Кандауров С. (director product management, Acronis USA), Рождественская Д.Д. (ведущий SM-аналитик, интерактивное агентство Uplab), Ткаченко Н. (директор студии дизайна Профком), Захаров И.В. (руководитель службы маркетинга, биохимический холдинг «Оргхим»), Назарова А.С. (руководитель отдела маркетинга, ТД Растяпино)

Традиционные лекции не могут сформировать компетенции, необходимые на рынке труда. На замену им приходят кейсы, симуляции, ролевые игры, дискуссии, реальные проекты от компаний, которые включены в большинство курсов программы. Число компаний, участвующих в образовательном процессе (пул «Реальный кейс»), постоянно увеличивается, что дает студентам возможность решать все большее количество реальных маркетинговых задач. Перечень обсуждаемых на занятиях проблем охватывает все ключевые области маркетинга: оценка привлекательности рынка, разработка бренда и оценка имиджа, разработка фирменного стиля, программы лояльности, маркетинговые метрики, программы продвижения и т.д. В 2014 году магистранты под руководством преподавателей программы реализовали более 20 проектов.

Английский язык является базовым языком программы наряду с русским. Это продиктовано изменениями, происходящими в бизнес-среде: глобальные рынки, глобальная конкуренция, глобальные коммуникации, глобальный английский. Без практики английского языка крайне сложно оставаться конкурентоспособным в маркетинге. Активное использование английского языка в процессе обучения дает студентам уверенность, которая открывает новые карьерные возможности и становится устойчивым преимуществом для выпускника программы на рынке труда

Программа предоставляет большие возможности для обучения в других городах и странах. При прохождении специального отбора наши студенты могут отправиться в другие кампусы Высшей школы экономики (Москва, Санкт-Петербург, Пермь) или в зарубежные вузы-партнеры. Такая мобильность для студентов - это ценный опыт, интересные знакомства и новые перспективы

Дальнейшее развитие магистерской программы

- Усиление междисциплинарного характера магистерской программы за счет включения в научно-исследовательскую работу других кафедр НИУ-ВШЭ, в т.ч. из других кампусов НИУ-ВШЭ.
- Магистерскую программу может существенно оживить и обогатить активное участие в экспорте и импорте знаний и образовательных технологий по двум направлениям:
 1. В рамках структуры НИУ-ВШЭ (головной офис и кампусы), в частности развитие академической мобильности путем приглашения преподавателей на отдельные курсы и научно-исследовательские семинары.
 2. Построение отношений с зарубежными партнерами. На ближайшую перспективу приоритетной задачей видится развитие отношений с Aalto University School of Economics (Finland), University of Exeter (UK), University of Leipzig (Germany)
- Расширение проектного компонента за счет включения большего количества компаний в пул «Реальный кейс». С развитием информационной инфраструктуры предпочтительно включение компаний, которые находятся за пределами Нижегородской области.

Руководство магистерской программы

Академический руководитель – Александровский Сергей Владимирович, к.э.н., доцент кафедры маркетинга НИУ ВШЭ – Нижний Новгород

e-mail: saleksandrovskiy@hse.ru;

Образование

- Нижегородский филиал Государственного университета – Высшей школы экономики, факультет менеджмента, специальность «Маркетинг», квалификация «Маркетолог», 2001 – 2006, диплом с отличием.

Академические степени награды

- Кандидат экономических наук, 2010г., г. Нижний Новгород.

Опыт работы

- | | |
|---|------------------------------|
| – Доцент кафедры маркетинга, НИУ ВШЭ – Нижний Новгород | январь.2012-настоящее время. |
| – Эксперт проектно-учебной лаборатории «Управление инновационными системами», НИУ ВШЭ – Нижний Новгород | апрель.2010-настоящее время. |
| – Старший преподаватель кафедры маркетинга, НИУ ВШЭ – Нижний Новгород | сентябрь.2008-декабрь.2012 |
| – Преподаватель кафедры маркетинга, НИУ ВШЭ – Нижний Новгород | сентябрь.2007-август.2008 |
| – Менеджер по маркетингу, ООО «Мега-НН» (телекоммуникации, Интернет-провайдинг) | август.2007 – май.2009 |
| – Менеджер проекта, ООО «Нижегородский проект» (девелопмент) | ноябрь.2006 – август.2007 |
| – Менеджер по маркетингу и рекламе, ОАО «ИНПРОМ» филиал в г. Н. Новгород (металлопрокат) | июль.2006 – ноябрь.2006 |

Учебные курсы

- Brand Management
- Научно-исследовательский семинар " Современные инструменты маркетинга"
- Основы маркетинговых коммуникаций
- Advertising Strategy

Сфера профессиональных интересов

- Branding
- Marketing
- Marketing communications

Публикации

В изданиях, рекомендованных ВАК:

1. Александровский С. В., Казанькова Н. В. Инструменты digital-маркетинга в практике микро-, малого и среднего бизнеса // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2015. № 3. С. 206-216.

2. Шушкин М. А., Александровский С. В. Модель реализации стратегий имитации компаниями // Инновации. 2015. № 1. С. 23-29.
3. Александровский С. В., Назаров М. Г., Ефимова Ю. В. Исследование проблем коммерциализации региональных инновационных проектов на ранних стадиях развития // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 19. С. 13-21.
4. Фияксель Э. А., Александровский С. В. Анализ подходов к формированию и развитию региональных инновационных систем // Инновации. 2011. № 10. С. 81-86.
5. Александровский С. В., Бутрюмова Н. Н., Назаров М. Г. Барьеры развития инновационного предпринимательства в Нижегородской области // Финансовая аналитика: Проблемы и решения. 2011. № 46. С. 21-33.
6. Александровский С. В., Фоменков Д. А. Выбор устойчивой формы стратегического альянса в инновационном процессе // Экономический анализ: теория и практика. 2011. № 48. С. 8-16.
7. Александровский С. В. Стратегическое партнерство предприятий и организаций как фактор инновационного развития экономики региона // Вестник Российского государственного торгово-экономического университета (РГТЭУ). 2009. № 11. С. 24-27.

В материалах международных и всероссийских конференций и симпозиумов:

8. Александровский С. В. Метод определения приоритетных направлений развития стратегических альянсов в инновационном процессе по составляющим системы сбалансированных показателей // В кн.: Региональные перспективы развития инновационной экономики России: сборник статей по материалам международной научно-практической конференции. Н. Новгород : ООО "Стимул-СТ", 2011. С. 11-22.
9. Александровский С. В. Управление взаимодействием предприятий в инновационном процессе на основе формирования стратегических альянсов // В кн.: Шумпетеровские чтения. Schumpeterian Reading: материалы 1-й Международной научно-практической конференции / Отв. ред.: Н. Подбельский. Пермь : Пермский государственный технический университет, 2011. С. 442-447.
10. Александровский С. В. Роль альянсов в продвижении инноваций // В кн.: Перспективы развития инновационной экономики России в XXI веке: материалы международной научно-практической конференции. Н. Новгород : ООО "Стимул-СТ", 2010. С. 7-15.
11. Александровский С. В. Роль инновационных процессов в развитии национальной инновационной системы // В кн.: Актуальные вопросы экономических наук: сборник статей по материалам XVI Международной научно-практической конференции / Под общ. ред.: Ж. Мингалева, С. С. Чернов. Ч. 1. Новосибирск : НГТУ, 2010. С. 162-170.

В других изданиях:

12. Александровский С. В., Фоменков Д. А. Измерения бренда в автомобильном ретейле: теоретический и эмпирический анализ // Бренд-менеджмент. 2015. № 2. С. 94-104.

13. Александровский С. В., Романова А. К. Контент-маркетинг на российском рынке рекламных услуг // Реклама. Теория и практика. 2015. № 2. С. 66-75.
14. Александровский С. В., Фоменков Д. А. Особенности брендинга для радикальных и улучшающих инноваций // В кн.: Социально-экономические преобразования и проблемы. Сборник научных трудов. / Науч. ред.: М. В. Плотников, И. Л. Сизова, Я.В. Ушакова, Ю. Ю. Чилипенко. Вып. 4. Н. Новгород : Издательство НИСОЦ, 2014. С. 4-17.
15. Александровский С. В., Фоменков Д. А. Стратегические альянсы и бизнес-группы как формы межфирменного взаимодействия в инновационном процессе: механизмы формирования и оценка эффективности. Н. Новгород : НГПУ, 2014.

Научные консультанты программы

Состав академического совета образовательной программы «Маркетинг» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» подготовки магистра:

Академический руководитель программы – Александровский Сергей Владимирович, к.э.н., доцент кафедры маркетинга

Члены академического совета

- Трифилова А.А., PhD, д.э.н., профессор кафедры маркетинга, Honorary & Research Fellow University of Exeter, UK, Project Coordinator University of Leipzig, Germany.
- Фияксель Э.А., д.э.н., профессор, зав. кафедрой венчурного менеджмента
- Шушкин М.А., д.э.н., профессор кафедры маркетинга
- Фоменков Д.А., к.э.н., доцент кафедры маркетинга
- Здюмаев А.А., консультант, бизнес-тренер, преподаватель кафедры маркетинга
- Irina Fiegenbaum, PhD, Lappeenranta University of Technology