

**КЕЙС-МЕТОД В НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ
МАГИСТРОВ МЕНЕДЖМЕНТА**

**CASE METHOD IN THE RESEARCH WORKS OF MASTER'S DEGREE STUDENTS IN
MANAGEMENT**

Стрекалова Н.Д.

Strekalova N.D.

В статье раскрывается сущность кейс-метода как исследовательской стратегии, основы методологии и дизайн исследований в менеджменте. Рассматриваются сильные и слабые стороны использования кейс-метода в проведении научных исследований магистров менеджмента. Приводятся сравнительные характеристики исследовательских и учебных кейсов. Освещается опыт организации проведения исследований, обсуждаются проблемы, возможности и перспективы использования кейс-метода в формировании научно-исследовательских компетенций магистров менеджмента. В заключении даются практические рекомендации по организации проведения научных исследований магистров менеджмента на основе кейс-метода. Статья вносит свой вклад в проведение сравнительного анализа учебных и исследовательских кейсов, описание методологии и дизайна исследования, идентификацию сильных и слабых сторон кейс-стади как метода исследования.

The author discloses the case method's essence as a research strategy, the framework methodology and the research studies' program design in management. Strengths and weaknesses of case method usage in masters' of management research works are reviewed in the article. The author discusses prospects of using case method in business education as well as problems that might arise in business research and compares teaching and research cases as tools to build students' research competency. Practical guidelines on using the case study method in masters' of management degree programs are given in the conclusion. This article adds several aspects into comparative analysis of research and teaching cases, methodology and research study design, identification of strengths and weaknesses of case study as a research method.

Ключевые слова: кейс-метод, кейс-стади, методология исследования, дизайн исследования, исследовательский кейс, научные исследования в менеджменте

Keywords: case method, case study, research methodology, research study design, research case, scientific research in management

Введение

Формирование и развитие научно-исследовательских компетенций выпускников относится к числу ключевых задач высшей школы в области профессиональной подготовки магистров менеджмента для экономики знаний. Не случайно в ФГОС ВПО третьего поколения важное место в процессе подготовки менеджеров отводится проведению научных исследований.

Сегодня кейс-метод широко используют в обучении университеты и бизнес-школы всего мира. Он играет важную роль в активизации процесса обучения студентов, сближении с реальной практикой бизнеса, повышении эффективности профессиональной подготовки, развитии навыков командной работы и лидерских качеств менеджера.

Кейс-метод можно по праву считать одним из эффективных подходов к проведению научных исследований в менеджменте. Однако целый ряд ключевых вопросов в области методологии, методики и организации проведения исследований в менеджменте на основе «case study» находится еще в стадии осмысления и поиска решений, что тормозит его активное использование в практике научных исследований магистров менеджмента. Все это подтверждает актуальность, теоретическую и практическую значимость вопросов, которые находятся в центре внимания данной статьи.

Научные исследования в менеджменте: вызовы современности

В XXI веке университеты и бизнес-школы всего мира сталкиваются с брошенным им вызовом:

- Как готовить профессиональные кадры для экономики знаний в условиях глобализации бизнеса, формирования мирового рынка образовательных услуг?
- Как формировать научно-исследовательские компетенции менеджеров в условиях смены парадигм обучения (исследования)?
- Как сделать научные исследования в менеджменте междисциплинарными и полезными для практики бизнеса?

В условиях глобализации бизнеса и экономики формирование профессиональных, научно-исследовательских компетенций — ключевая задача высшей школы России, которая призвана обеспечить конкурентоспособность выпускников на рынке труда, их профессиональную готовность работать в экономике знаний. При этом высшая школа в России сама испытывает на себе давление нарастания международной конкуренции в условиях формирования мирового рынка образовательных услуг.

Мы являемся сегодня свидетелями смены основной парадигмы содержания и методов обучения в высшей школе XXI века. Технологическая платформа прежней, господствовавшей ранее парадигмы, построенная на идеологии «передачи готовых знаний», опиралась в основном на лекционно-семинарскую модель обучения. Новая парадигма обучения должна опираться на идеологию формирования и оценки компетенций выпускников. Однако ее технологическая платформа находится пока еще в стадии формирования. Аналогичные изменения происходят и в области проведения научных исследований.

Сегодня ведущие школы бизнеса, с одной стороны, озабочены поиском новых знаний, концептуальных подходов, аналитических схем для осмысления и решения управленческих проблем, а с другой - возможностями их практического применения. Современные ученые и исследователи менеджмента в ходе научных исследований испытывают на себе давление двух фундаментальных вызовов современности [Огье, Тис, 2004]:

1) междисциплинарность;

проводимые ими исследования должны быть междисциплинарными, но при этом оставаться в рамках самостоятельной научной дисциплины (менеджмента);

2) практическая полезность;

результаты теоретических исследований должны быть применимыми, полезными для практики бизнеса.

Поскольку большинство современных проблем менеджмента и бизнеса по своей природе междисциплинарны, то и научные исследования, посвященные изучению и решению этих проблем, также должны быть междисциплинарными. Заметим, что все наиболее значимые достижения в менеджменте были междисциплинарными с концептуальной точки зрения, опирались на синтез возможностей и достижений нескольких научных дисциплин.

Российские менеджеры сегодня должны быть готовы к использованию широкого арсенала современных методов исследований, накопленных мировым академическим сообществом. Анализ академических работ ученых, исследователей менеджмента показывает существование разных, зачастую противоположных точек зрения на результаты исследований в менеджменте. Так, авторы [Tranfield, Starkey, 1998] отмечают, что многие исследования в менеджменте оторваны от потребностей и интересов практики. По мнению других авторов [Aaboen, Dubois, Lind, 2012], современным исследованиям менеджмента явно не хватает теоретической обоснованности. Вместе с тем современные исследователи в области менеджмента все в большей мере стали ориентироваться на решение практических проблем. Как отмечается [Белл, Браймен, 2012], именно прикладной характер исследований менеджмента оказал заметное влияние на развитие этой области, сделал ее более прагматичной. Заметим, что научные исследования в менеджменте тесно связаны с профессиональной деятельностью менеджеров, а полученные в ходе исследований результаты зачастую приводят к необходимости внесения изменений в их повседневную практическую деятельность.

Все это диктует необходимость освоения и использования современных, эффективных методов исследования при подготовке магистров менеджмента.

«Case study» как исследовательская стратегия

Кейс-метод (от англ. *case method, case study* — метод кейсов, кейс-стади, метод конкретных ситуаций, метод ситуационного анализа) — это метод проведения детального анализа одной

конкретной ситуации, который используется для достижения определенных целей (обучения/исследования).

На наш взгляд, важно различать использование понятия «кейс-метод» в контекстах обучения либо исследования. В контексте исследования в научной литературе чаще используется термин «case study»¹.

Кейс (от англ. *case* — случай) представляет собой подробное описание происшедших ранее реальных событий, а также конкретной ситуации, сложившейся в определенных условиях. Кейсы всегда разрабатываются для достижения определенных целей (обучения/исследования). И в этом их отличие от обычной истории, которая является простым описанием того, что происходило в прошлом, без постановки определенной цели (обучения/исследования). В зависимости от целей различают два основных вида кейсов: учебные (*teaching cases*) и исследовательские (*research cases*).

Исследованию ключевых проблем и особенностей современного этапа создания и использования учебных кейсов в российском бизнес-образовании посвящена работа [Гладких, Алканова, 2014]. Требования, предъявляемые к учебным кейсам, методические и практические рекомендации по их разработке для преподавателей учебных дисциплин, начинающих разработчиков учебных кейсов (магистрантов, аспирантов) наиболее полно отражены в работе [Стрекалова, Беляков, 2013].

Сравнительные характеристики учебного и исследовательского кейсов представлены в таблице 1. Проведенный анализ показывает, что учебный и исследовательский кейсы различаются между собой. Хотя сам процесс их подготовки имеет много общего, однако с точки зрения «конечного продукта» они существенно различаются, что связано с постановкой разных целей. Цель учебного кейса – дать подробное описание реальных событий и конкретной ситуации, анализ которых позволяет студентам получить знания и навыки, сформировать у них определенные компетенции. Концепция/теория, которую следует освоить, предполагается изначально. Цель исследовательского кейса – изучить «предмет» исследования (определенное явление/процесс, выявить закономерности), опираясь на определенную концепцию/теорию, которая интегрирована в самом кейсе. Зачастую исследовательские кейсы нацелены на выработку предположения или подтверждение (проверку) гипотезы, демонстрацию «типичной» природы ситуации.

В учебном кейсе в центре внимания находится управленческая ситуация, представленные факты, собранный эмпирический материал, тогда как концепция/теория находится на втором плане, за «сценой». Характеристика контекста раскрывается в самом содержании учебного кейса. При этом мнение автора кейса не должно быть включено в содержание («нейтральное» описание). Этап, связанный с принятием решения, предполагается изначально и должен быть завершен к определенному сроку. В исследовательском кейсе центральное положение занимают идеи, концепции/теории, гипотезы, в то время как эмпирический материал (преимущественно из первичных источников) собирается по ходу дела, с целью последующей обработки. Этап, связанный с принятием решений, не предполагается. Характеристики контекста собираются и изучаются в ходе исследования. Мнение автора как результат исследования включается в кейс.

¹ Тип исследования, который фокусируется на проведении интенсивного анализа конкретной ситуации, что предполагает учет контекста и использование совокупности разных (качественных, количественных) методов исследования, сбора и анализа данных.

Итоговый результат учебного кейса: сам текст и записка для преподавателя (методическое сопровождение). Итоговые результаты исследовательского кейса, как правило, должны быть представлены в отчете, включая выводы и практические рекомендации.

Таблица 1.

Сравнительная характеристика учебных и исследовательских кейсов

Параметры для сравнения	Виды кейсов	
	I. Учебный кейс	II. Исследовательский кейс
1. Цель	Обучение: формирование компетенций	Исследование: изучение явления/ процесса, выявление закономерностей; сопровождается разработкой гипотез, которые подтверждаются/опровергаются в ходе исследования
2. Концепция/теория	Предполагается изначально (для освоения)	Уточняется/развивается в ходе исследования
3. Источники информации	Первичные и/или вторичные	Преимущественно первичные
4. Дополнительная информация	Содержится в приложениях	Собирается с целью последующей обработки
5. Этап принятия решения	Предполагается изначально и должен быть завершен к определенному сроку	Не включается
6. Характеристика обстоятельств (контекста)	Раскрывается в содержании кейса	Собирается и изучается в ходе исследования
7. Мнение автора кейса	Не включается	Включается (как результат исследования)
8. Раздел «Teaching notes»	Разрабатывается. Включает в себя: 1) аннотацию кейса 2) цели обучения 3) педагогические методы и приемы 4) анализ кейса 5) вопросы к кейсу и ответы 6) учебный план 7) эпилог (выводы и др.)	Не разрабатывается
9. Итоговый результат	Текст кейса + «Teaching notes»	Отчет о проведении исследования.

		Исследовательский кейс. Выводы и практические рекомендации
10. Область применения	Узкая (в рамках учебной дисциплины/темы)	Широкая (в области теории/практики)

В дальнейшем речь будет идти исключительно об исследовательских кейсах.

Весомый вклад авторов Eisenhardt [Eisenhardt, 1989], Yin [Yin, 1989], впервые предложивших трактовку сущности «case study» как исследовательской стратегии, не вызывает сомнений. Большинство современных исследователей ссылаются на работы Stake [Stake, 1995, 2005], Yin [1989, 2004, 2009, 2013], ставшие по сути основополагающими для последующих исследований на основе ситуационного подхода [Easton, 2010; Ellet, 2007; Naumes, 2006; Woodside, 2010].

Если в других областях знания (социологии, политологии и др.) «case study» в проведении исследований используется уже несколько десятков лет и представлен достаточно широко, то его применение в исследованиях менеджмента достаточно редко можно встретить в работах российских исследователей. Одна из причин — недостаточная проработка методологических аспектов исследования в менеджменте на основе «case study». Ранее мы уже акцентировали на этом внимание в работе [Стрекалова, 2013].

В отличие от других типов качественных и количественных исследований (например, анкетного опроса, интервьюирования, контент-анализа и др.), опирающихся на достаточно хорошо проработанную и представленную в литературе методологию исследований, в ходе анализа научной литературы по менеджменту нам не удалось выявить разработанных методологических принципов и процедур, относящихся к проведению исследований в менеджменте на основе «case study».

Вместе с тем многие вопросы, связанные с принятием решений по разработке дизайна исследований в менеджменте, все еще остаются дискуссионными. С одной стороны, это позволяет исследователю самостоятельно «выстраивать» процедуры разработки дизайна исследования, сбора и анализа данных применительно к предмету исследования в менеджменте. С другой стороны, недостаточная проработка методологии научных исследований и ее практическое применение приводят начинающих исследователей к созданию слабых исследовательских кейсов, что вызывает нарекания и справедливую критику сторонников количественных исследований.

Учитывая контекстную природу ситуационного подхода, его возможности в проведении анализа ситуации в реальном контексте, существует потребность в рассмотрении методологических аспектов проведения исследований в менеджменте на основе «case study».

Основы методологии и дизайн исследования

Природа взаимоотношений между теорией и практикой накладывает свой отпечаток на формирование подхода и дизайн исследования:

- 1) либо теория направляет исследование (дедуктивный подход);
- 2) либо теория выступает результатом исследования (индуктивный подход).

Подход к проведению научных исследований в менеджменте на основе «case study» относится скорее к разряду индуктивных. Исследовательские кейсы являются индуктивными в том смысле, что они описывают и исследуют реальные ситуации, которые исследователи пытаются затем связать с общей теорией. Результаты исследований могут быть использованы для генерирования теории, либо подтверждения ее применимости в реальной ситуации, или же для развития новых идей, проверки выдвигаемых гипотез.

На наш взгляд, стратегия проведения научных исследований в менеджменте по сути своей итеративна. Она «колеблется» между сбором, анализом данных и теорией. Дедукция включает в себя элементы индукции, а процесс индукции включает элементы дедукции.

По нашему мнению, использование «case study» для проведения научных исследований в менеджменте и организации целесообразно и особенно полезно для анализа реальных ситуаций и тех проблем, которые отличаются сложностью, слабой структурированностью, необходимостью учета контекста в принятии решений. При этом исследователю необходимо использовать системное мышление, опираться на применение системного подхода и системного анализа.

Объектом исследования может выступать одна организация, одно конкретное место (завод, производство, офис, рабочее место), отдельный человек (его поведение), одно событие/процесс.

Сегодня в научной литературе часто можно встретить использование понятия дизайна (структуры) исследования. **Дизайн исследования** – это модель для проведения исследований; общий термин для ряда отдельных, но взаимосвязанных вопросов, связанных с проведением исследования. Разработка дизайна исследования включает в себя: цель и задачи исследования, определение объекта и предмета исследования, выбор соответствующей методологии, методов сбора, обработки, анализа и интерпретации данных.

Известно, что проведение исследования на основе «case study» обычно предполагает использование некоторой совокупности разных методов и процедур сбора и анализа данных [Yin, 2009]. Поэтому на начальном этапе магистрант должен определиться с дизайном своего исследования. Это означает, что исследование должно быть спланировано магистрантом заранее.

Основной принцип дизайна исследования на основе «case study» предполагает изучение сложности, особой природы и проведение детального анализа одной конкретной ситуации, учет контекста. В качестве базовых методов для проведения исследований могут выступать как количественные, так и качественные методы: анкетный опрос, интервьюирование, включенное наблюдение, контент-анализ, метод эксперимента, фокус-группы и другие методы.

Если преобладает качественная стратегия исследования, то, как правило, превалирует индуктивный подход к изучению взаимосвязи между теорией и практикой в исследовании. В случае преобладания количественной стратегии подход будет дедуктивным.

Сильные и слабые стороны исследования на основе «case study»

Использование ситуационного подхода и методологии на основе «case study» подходит в большей мере для проведения небольшого исследования и может быть особенно полезно при подготовке магистерских диссертаций.

Выбор «case study» для проведения исследований в менеджменте может быть обусловлен целым рядом причин:

- 1) существование актуальной, практически значимой проблемы, которую необходимо решить;
- 2) необходимость снизить затраты, сократить время на проведение исследований;
- 3) появление у исследователя возможности доступа к получению данных;
- 4) взгляды самого исследователя на выявление и изучение природы социальной реальности;
- 5) личный опыт самого исследователя, его научные предпочтения и интересы; ученые могут заниматься исследованием конкретных ситуаций, собирать данные по отношению к той или иной научной концепции (научной теории), которая требует своего подтверждения.

Практическое использование «case study» в проведении исследований менеджмента имеет свои сильные и слабые стороны, которые представлены в таблице 2. Рассмотрим их подробнее.

Таблица 2.

Сильные и слабые стороны исследования на основе «case study»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Выполнимо одним исследователем	1. Сложность выделения общих и особенных характеристик объекта исследования
2. Связано с небольшими затратами	2. Проблематичность обобщения результатов исследования
3. Генерирует эмпирические данные	3. Преобладание субъективности, нежели объективности в исследовании
4. Не зависит от ранее опубликованных работ	4. Выработка большого количества информации
5. Учитывает контекст, видение взаимосвязей и ситуации в целом	5. Необходимость тщательной обработки и систематизации данных
6. Позволяет получить интересный, специфичный пример	6. Требуется проведения логичного анализа, системной интерпретации результатов

Сильные стороны проведения исследований на основе «case study» заключены в следующем:

- 1) оно может быть выполнено одним исследователем либо небольшой группой;
- 2) оно относительно дешево, не требует применения дорогих технологий и больших временных затрат;
- 3) проведение исследования всегда связано с генерированием эмпирических данных;

- 4) исследование не зависит исключительно от уже ранее опубликованных работ;
- 5) исследование позволяет смотреть на ситуацию в целом (видеть взаимосвязи, учитывать контекст), что особенно важно для исследований менеджмента;
- 6) оно обеспечивает получение интересного, специфичного примера.

Слабые стороны исследований на основе «case study» проявляются в следующем:

- 1) по результатам исследования одной конкретной ситуации трудно выделить общие и особенные характеристики, свойственные данной и другим подобным организациям;
- 2) обобщение результатов исследования достаточно проблематично;
- 3) исследование, скорее всего, будет относиться к разряду качественных, а потому в большей мере будет тяготеть к субъективности, нежели к объективности (в силу используемых методов);
- 4) исследование генерирует большое количество информации в силу того, что использует сочетание разных методов исследования, каждый из которых производит свои собственные результаты;
- 5) исследование требует тщательной обработки и систематизации данных;
- 6) предполагает необходимость проведения логичного анализа, системной интерпретации полученных результатов.

Опыт организации проведения исследований магистров на основе «case study»

Эмпирическое исследование с использованием «case study» проводилось нами в рамках подготовки магистерской диссертации и было посвящено выявлению стратегических инноваций в сети книжной торговли Северо-западного региона России.

Анализ опыта использования «case study» в научных исследованиях магистров менеджмента (на базе Санкт-Петербургского филиала НИУ ВШЭ) показал, что начинающий исследователь может столкнуться с целым рядом проблем:

1. Ограниченный доступ к топ-менеджерам и получению информации.

Топ-менеджеры и предприниматели – это достаточно влиятельные и занятые люди, с которыми зачастую непросто установить и наладить контакт.

2. Возможная противоречивость полученных результатов.

Полученные в ходе исследования результаты могут иметь противоречивый характер. Проведенное исследование может поставить в уязвимое положение самого магистранта-исследователя, особенно если он работает в этой организации.

3. Конфиденциальность информации, необходимость сохранения коммерческой тайны.

Все организации имеют дело с конфиденциальной информацией, коммерческими тайнами. В этой связи доступ исследователя к получению информации может быть затруднен либо не всегда возможно получить разрешение на публикацию результатов исследования.

4. Этические проблемы.

В зависимости от предмета исследования этические проблемы могут поставить под угрозу как самого исследователя, так и каких-либо заинтересованных лиц организации (менеджеров, персонал и др.).

В качестве метода сбора первичных данных нами был выбран метод интервьюирования руководителей ключевых отделов. Так, при выборе интервью нам было особенно важно установить доверительные отношения между исследователями и интервьюируемыми. Для этого мы использовали несколько средств.

Во-первых, согласовали список руководителей интересующих нас структурных подразделений с лицом компании, ответственным за проведение исследования (куратором).

Во-вторых, заранее нами было подготовлено и разослано письменное обращение, в котором были объяснены особенности исследовательского проекта и в общих чертах обозначены интересующие нас вопросы, которые предстояло обсудить в ходе интервью, а также указаны ориентировочные затраты времени на проведение интервью с руководителем. В этом письме мы также упомянули о поддержке этого проекта со стороны высшего руководства компании (генерального директора). В большинстве случаев такая информация является важной предпосылкой для получения доступа и настройки интервьюируемого.

В-третьих, все интервью нами записывались на магнитофон, благодаря чему мы могли гарантировать точность воспроизведения ответов и полностью концентрировались на вопросах и ответах интервьюируемых. Отметим, что перед началом интервью мы согласовывали с каждым собеседником возможность записи беседы на магнитофон. Все интервью, записанные на магнитофон, были расшифрованы нами полностью, что позволило получить точное воспроизведение содержания и хорошее понимание отдельных деталей.

В-четвертых, все интервью проводились двумя исследователями (научный руководитель и магистрант), что было несомненно полезно, поскольку позже мы могли обсудить ход интервью и его результаты, оценить обратную связь с интервьюируемыми.

Полученный опыт позволяет нам выработать практические рекомендации по организации проведения исследований магистров менеджмента на основе «case study»:

1. Требуется предварительная организационная подготовка исследования. Нами было составлено и отправлено письмо к руководству организации, где мы разъясняли цель и задачи исследования, интересы и выгоды организации от его проведения.

2. Важно провести встречу с руководством и договориться о необходимости обеспечить поддержку

со стороны организации (о назначении куратора исследования от организации).

3. Магистрант должен разработать дизайн исследования и провести его обсуждение в группе магистерской программы (до начала проведения исследования).

4. Научный руководитель магистранта должен обеспечить научное руководство, методическое сопровождение и контроль хода проведения исследования.

Заключение

Формирование и развитие научно-исследовательских компетенций магистров менеджмента относится к числу актуальных, первоочередных задач высшей школы, решение которой призвано обеспечить их конкурентоспособность на рынке труда, готовность профессионально работать в условиях экономики знаний.

Наше исследование показало, что кейс-метод является одним из эффективных способов обучения и проведения исследований, который становится все более популярным в области менеджмента. Его практическое использование предполагает понимание магистрами менеджмента сущности «case study» как исследовательской стратегии, осмысление и умелое использование методологии, разработку дизайна исследования в менеджменте.

Показано, что стратегия проведения исследований в менеджменте на основе «case study» по своей природе итеративна, включает в себя элементы индукции и дедукции. Подход к исследованию на основе «case study» предполагает изучение сложности, особой природы и проведение детального анализа одной конкретной ситуации. Разработка дизайна исследования включает в себя постановку цели и задач исследования, выбор соответствующей методологии, методов сбора, обработки, анализа и интерпретации данных.

Выявлены и идентифицированы сильные и слабые стороны проведения исследований на основе «case study». Показано, что методология «case study» в большей мере подходит для проведения небольшого исследования и может быть особенно полезна при подготовке магистерских диссертаций.

Анализ опыта проведения эмпирического исследования на основе «case study» позволил нам выявить ряд проблем, с которыми сталкивается начинающий исследователь: ограничение доступа к топ-менеджерам и получению информации; возможная противоречивость полученных результатов; конфиденциальность информации и сохранение коммерческой тайны; получение разрешения на публикацию результатов исследования; этические проблемы.

Проведенный анализ позволил нам дать практические рекомендации по организации проведения исследований на основе «case study».

Перспективными направлениями для дальнейших исследований являются:

- разработка принципов и процедур принятия решений по формированию дизайна исследований в менеджменте на основе «case study»;
- интеграция разработки учебных и исследовательских кейсов в академической деятельности преподавателя;
- организация обучения проведению научных исследований магистров менеджмента на основе «case study».

Благодарности

Представленные результаты получены в ходе работы над исследовательским проектом Научно-учебной группы «Разработка и применение учебных кейсов в исследованиях и менеджмент-образовании» (2013г.) в рамках Программы «Научный фонд НИУ ВШЭ», грант №13-05-0050.

Автор выражает признательность и благодарность О.Л. Гусевой, магистру менеджмента НИУ ВШЭ-Санкт-Петербург, стажеру-исследователю научно-учебной группы за помощь в сборе и обработке данных в ходе исследования.

Список литературы:

1. Браймен А., Белл Э. (2012). Методы социальных исследований. Группы, организации и бизнес / Пер. с англ. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр.
2. Гладких И.В., Алканова О.Н. (2014). Создание и использование учебных кейсов в российском бизнес-образовании. Российский журнал менеджмента, 12 (2): 99-116.
3. Огье М., Тис Д.Дж. (2004). Научные исследования, публикации и образование в области менеджмента. Российский журнал менеджмента, 4: 3-18.
4. Стрекалова Н.Д. (2013). Методология «case study» в исследованиях и менеджмент-образовании: проблемы и перспективы использования. Современные исследования в менеджменте: проблемы и перспективы. Сборник научных трудов [Текст] /отв. ред. И.В. Андреева; Нац. Исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, С.188-200.
5. Стрекалова Н.Д., Беляков В.Г. (2013). Разработка и применение учебных кейсов: практическое руководство. СПб.: Отдел оперативной полиграфии НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург.
6. Aaboен L., Dubois A., Lind F. (2012). Capturing processes in longitudinal multiply case studies // Industrial Marketing Management, 41: 235-246.
7. Easton G. (2010). Critical Realism in Case Study Research // Industrial Marketing Management, 39: 118-128.
8. Eisenhardt K. M. (1989). Building theories from case study research //Academy of Management Review, 14 (4): 532-50.
9. Ellet W. (2007). The case study handbook: How to read, discuss, and write persuasively about cases. Boston (MA): Harvard Business School Press.
10. Naumes W. (2006). The Art & Craft of Case Writing/ by William Naumes and Margaret J. Naumes. M.E. Sharpe, Inc.
11. Stake R.E. (1995). The Art of Case Study Research. Thousand Oaks, CA: Sage.

12. Stake R.E. (2005). *Qualitative Case Studies* / Denzin N., Lincoln Y. – 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
13. Tranfield, D., Starkey, K. (1998). The Nature, Social Organisation and Promotion of Management Research: Towards Policy// *British Journal of Management*, 9: 341-353.
14. Yin R.K. (1989). *Case Study Research: Designs and Methods* SAGE: London – Thousand Oaks – New Deli.
15. Yin R.K. (2004). *The Case Study Anthology* / Yin K.R. Thousand Oaks, CA: Sage.
16. Yin R.K. (2009). *Case Study Research: Designs and Methods* / Yin K.R. – 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
17. Woodside A. (2010). *Case Study Research: Theory, Methods and Practice*. Emerald Group Publishing Limited.

References:

1. Brajmen A., Bell Je. *Metody social'nyh issledovanij. Gruppy, organizacii i biznes* [Methods of social research. Groups, organizations and business] Gumanitarnyj Centr Publ., 2012. 776 p.
2. Gladkih I.V., Alkanova O.N. Sozdanie i ispol'zovanie uchebnyh kejsov v rossijskom biznes-obrazovanii. *Rossijskij zhurnal menedzhmenta* [Cases development and usage in Russian business education]. *Rossijskij zhurnal menedzhmenta*, 2014, no.12(2), pp. 99-116.
3. Augie M., Teece D. Nauchnye issledovanija, publikacii i obrazovanie v oblasti menedzhmenta [Scientific research, publications and education in the field of management]. *Rossijskij zhurnal menedzhmenta*, 2004, no.4, pp. 3-18.
4. Strekalova N.D. Metodologija «case study» v issledovanijah i menedzhment-obrazovanii: problemy i perspektivy ispol'zovanija [Case study methodology in research studies and management education: problems and possibilities of usage]. *Sovremennye issledovanija v menedzhmente: problemy i perspektivy*, 2013, pp. 188-200.
5. Strekalova N.D., Beljakov V.G. Razrabotka i primenenie uchebnyh kejsov: prakticheskoe rukovodstvo [Cases development and usage: practical guideline]. *Otdel operativnoj poligrafii HSE – Sankt-Peterburg*, 2013.
6. Aaboen L., Dubois A., Lind F. (2012). Capturing processes in longitudinal multiply case studies // *Industrial Marketing Managemen*, 41: 235-246.
7. Easton G. (2010). Critical Realism in Case Study Research // *Industrial Marketing Management*, 39: 118-128.
8. Eisenhardt K. M. (1989). Building theories from case study research // *Academy of Management Review*, 14 (4): 532-50.
9. Ellet W. (2007). *The case study handbook: How to read, discuss, and write persuasively about cases*. Boston (MA): Harvard Business School Press.
10. Naumes W. (2006). *The Art & Craft of Case Writing/* by William Naumes and Margaret J. Naumes. M.E. Sharpe, Inc.
11. Stake R.E. (1995). *The Art of Case Study Research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
12. Stake R.E. (2005). *Qualitative Case Studies* / Denzin N., Lincoln Y. – 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.

13. Tranfield, D., Starkey, K. (1998). The Nature, Social Organisation and Promotion of Management Research: Towards Policy// British Journal of Management, 9: 341-353.
14. Yin R.K. (1989). Case Study Research: Designs and Methods SAGE: London – Thousand Oaks – New Deli.
15. Yin R.K. (2004). The Case Study Anthology / Yin K.R. Thousand Oaks, CA: Sage.
16. Yin R.K. (2009). Case Study Research: Designs and Methods / Yin K.R. – 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
17. Woodside A. (2010). Case Study Research: Theory, Methods and Practice. Emerald Group Publishing Limited.