



**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет экономики, менеджмента и бизнес-информатики
Департамент менеджмента

**Рабочая программа дисциплины
Научно-исследовательский семинар
«Маркетинг: аналитика, данные, инсайты»**

для образовательной программы «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты»
направления подготовки 38.04.02
уровень – магистр

Разработчик программы
Шафранская И.Н., к.э.н., ishafranskaya@hse.ru

Одобрена на заседании департамента менеджмента
«31» августа 2017 г.
Руководитель департамента
Исопескуль О. Ю. _____ [подпись]

Утверждена Академическим советом образовательной программы «Менеджмент» направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательных программ «Маркетинг» и «Управление проектами: проектный анализ, инвестиции, технологии реализации» направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, образовательной программы «Государственное и муниципальное управление» направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

«11» сентября 2017 г., № протокола 8.2.2.1 – 30 – 09/07

Академический руководитель образовательной программы
И. Н. Шафранская _____ [подпись]

Пермь, 2017

Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы.



1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 38.04.02 Менеджмент, обучающихся по магистерской программе «Smart – маркетинг: данные, аналитика, инсайты», изучающих дисциплину Методология научных исследований в менеджменте, методы научных исследований в маркетинге.

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом ФГАОУ ВПО НИУ ВШЭ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденным 22.12.2017 г., протокол № 13.
- Образовательной программой для направления 38.04.02 Менеджмент для магистерской программы «Smart – маркетинг: данные, аналитика, инсайты».
- Объединенным учебным планом университета по направлению 38.04.02 Менеджмент для магистерской программы «Smart – маркетинг: данные, аналитика, инсайты», утвержденным в 2017 г.

2 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины Научный семинар «Маркетинг: аналитика, данные, инсайты» являются:

- формирование и развитие компетенций в области научно-исследовательской, управленческой и предпринимательской и консультационной деятельности в сфере маркетинга;
- развитие академических навыков для подготовки, написания и защиты магистерской диссертационной работы.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Уровни формирования компетенций:

РБ — ресурсная база, в основном теоретические и предметные основы (знания, умения);

СД – способы деятельности, составляющие практическое ядро данной компетенции;

МЦ – мотивационно-ценностная составляющая, отражает степень осознания ценности

компетенции человеком и готовность ее использовать



В результате освоения дисциплины студент осваивает компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятельности	УК-1	РБ	Знает подходы к организации оценки научных методов	Аудиторная и самостоятельная работа в семинаре	Взаимное оценивание программ исследования
Способен создавать новые теории, изобретать и использовать новые способы и инструменты профессиональной деятельности	УК-2	РБ	Умеет формулировать и проверять научные гипотезы, выбирать и обосновывать инструментальные средства в соответствии с поставленной научной задачей в сфере управления	Аудиторная и самостоятельная работа в семинаре	Подготовка проекта диссертации (проспектуса)
Способен к самостоятельному освоению новых методов исследования, изменению научного и производственного профиля своей деятельности	УК-3	РБ	Формирует аргументированное мнение относительно оценки качества собственной работы и работы коллег	Домашние задания	Подготовка проекта диссертации (проспектуса)
Способен вести профессиональную, в том числе, научно-исследовательскую деятельность в международной среде	УК-4	РБ	Уверенно работает с источниками на иностранном языке	Домашнее задание	Подготовка проекта диссертации (проспектуса)
Способен принимать управленческие решения и готов нести за них ответственность	УК-5	РБ	Обосновывает выбор источников при подготовке реферата	Домашнее задание	Разработка и защита дашборда с маркетинговыми метриками в формате групповой работы
Способен анализировать, верифицировать, оценивать полноту информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию	УК-6	СД, МЦ	Владеет навыками критического мышления и навыками обоснования и согласования стратегических решений в условиях неопределенности	Практические занятия, самостоятельная работа	Разработка и защита дашборда с маркетинговыми метриками в формате групповой работы
Способен организовать многостороннюю коммуникацию и управлять	УК-7	РБ	Умеет вести устную и письменную профессиональную комму-	Выполнение заданий в группе	Разработка и защита дашборда с маркетинговыми метри-



ею			никацию		ками в формате групповой работы
Способен вести профессиональную, в том числе, научно-исследовательскую деятельность в международной среде	УК-8	РБ, СД, МЦ	Умеет вести устную и письменную профессиональную коммуникацию на иностранном языке	Работа с источниками	Работа с источниками при подготовке проекта магистерской диссертации (проспектуса)
Способен использовать социальные и межкультурные различия для решения проблем в профессиональной и социальной деятельности	ОПК-2	СД, МЦ	Активно участвует в разработке норм работы в рамках групповых заданий	Домашние задания для групповой работы	Разработка и защита дашборда с маркетинговыми метриками в формате групповой работы
Способен к осознанному выбору стратегий межличностного взаимодействия	ОПК-4	СД, МЦ	Аргументирует распределение обязанностей в групповых проектах	Домашние задания для групповой работы	Разработка и защита дашборда с маркетинговыми метриками в формате групповой работы
Способен разрешать мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы	ОПК-5	СД, МЦ	Аргументирует элементы собственной и взаимной оценки в формате групповой работы	Домашние задания для групповой работы	Разработка и защита дашборда с маркетинговыми метриками в формате групповой работы
Способен строить профессиональную деятельность, бизнес и делать выбор, руководствуясь принципами социальной ответственности	ОПК-6	СД, МЦ	Активно участвует в разработке норм работы в рамках групповых заданий	Домашние задания для групповой работы	Разработка и защита дашборда с маркетинговыми метриками в формате групповой работы
Способен разрабатывать новые продукты, генерировать новые идеи	ОПК - 7	СД, МЦ	Активно участвует в разработке норм работы в рамках групповых заданий	Домашние задания для групповой работы	Разработка и защита дашборда с маркетинговыми метриками в формате групповой работы
Способен выявлять и формулировать актуальные научные проблемы в области менеджмента, обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями по избранной теме, формулировать научные гипотезы	ПК-1	РБ	Владеет навыками организации и проведения научного исследования в менеджменте	Практические занятия, самостоятельная работа	Подготовка проекта диссертации (проспектуса)



4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к Блоку дисциплин 2 Практика, проектная и научно-исследовательская работа. Является обязательной для всех студентов магистерской программы «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты».

Для освоения учебной дисциплины студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- Английский язык на уровне Intermediate;
- Критический анализ и разбор академического текста;
- Систематизация, поиск, валидирование и отбор информации, необходимой для решения поставленной задачи;
- Навык публичных выступлений и подготовки презентаций;
- Знание базовых концепций маркетинга.

По результатам освоения дисциплины студент должен:

- знать источники, доступные для целей подготовки и написания магистерской диссертации;
- уметь выстроить систему основных маркетинговых метрик компании;
- владеть навыками работы с библиографическим менеджером Mendeley.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплин магистерской программы и подготовки магистерской диссертации.

5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Контактные часы				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	Другие виды работ ¹	
1	Раздел 1. Планирование исследовательской работы магистранта в сфере маркетинга Тема 1. Актуальные проблемы маркетинга	62	-	12	-	-	50
2	Тема 2. Проектирование проспекта магистерской диссертации	70	-	20	-	-	50
3	Раздел 2. Маркетинговая аналитика Тема 3. Маркетинговая аналитика и маркетинговые метрики	102	-	52	-	-	50
4	Раздел 3. Маркетинговые практики Тема 4. Практика маркетинговой деятельности	108	-	52	-	-	56
	ИТОГО	342		136			206

¹ Указать другие виды аудиторной работы студентов, если они применяются при изучении данной дисциплины.



6 Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год				Параметры **
		1	2	3	4	
Текущий	Проект магистерской диссертации (проспектус)		*			Письменная работа – проспектус магистерской диссертации, основанный на самостоятельно подобранных статьях
	Домашнее задание			*		Групповая проектная работа по разработке dashboard, презентация
Самостоятельная работа		*				Подготовка массива статей с использованием сервиса Mendeley
Итоговый контроль						Накопленная оценка

7 Критерии оценки знаний, навыков

Текущая оценка формируется тремя формами контроля, критерии оценки для каждый из них приведены в таблицах ниже. Оценка за аудиторную работу формируется по результатам выполнения заданий в Модуле 2 (решение кейсов) и Модуле 3 (решение практической ситуации). Оценка за самостоятельную работу формируется по результатам оценки качества сформированного списка источников (Модуль 1).

Критерии оценки проекта магистерской диссертации (проспектуса):

	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Количество обработанных статей	1 – 2 статьи	3 – 4 статьи	5 – 8 статей	Более 10 статей
Качество обработанных статей	Большая часть статей нецитируемы и опубликованы в не рецензируемых журнала либо в источниках низкого качества	Большая часть статей нецитируемы или опубликованы в рецензируемых журнала либо в источниках низкого качества	Статьи низкоцитируемы и опубликованы в журналах, имеющих незначительное влияние	Статьи высокоцитируемы и опубликованы в журналах высокого квартиля
Обоснованность и аргументация проблемы работы	Нет четкой формулировки проблемы и аргументов, доказывающих ее актуальность	Нет четкой формулировки проблемы или аргументов, доказывающих ее актуальность	Формулировка проблемы присутствует, но аргументы, доказывающие ее актуальность, слабые	Формулировка проблемы присутствует, аргументы, доказывающие ее актуальность, сильные
Качество текста	Нелогичный, несогласованный текст и орфографическими и стилистическими ошибками	Текст в значительной степени нелогичен, присутствуют ошибки	В тексте присутствуют орфографические и стилистические ошибки	Текст логичен и согласован, ошибок нет

Критерии оценки домашнего задания (подготовка dashboard):

	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
--	---------------------	-------------------	--------	---------



Согласованность и обоснованность показателей	Выбраны 1 – 4 показателя, они не согласованы	Выбраны 1 – 4 взаимосвязанных показателя	Предложено более 4 показателей, частично они согласованы	Предложено более 4 взаимосвязанных показателей, можно построить управленческую модель
Наличие примеров расчета	Примеров нет	Примеров нет	Некоторые показатели рассчитаны	Проведен расчет на уровне модели
Качество визуализации	Низкое – мелкий шрифт, нет инфографики и диаграмм	Низкое, но допустимое	Достаточное, но инфографика не используется	Высокое, используется инфографика

Критерии оценки самостоятельной работы:

	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Качество статей	Большая часть статей нецитируемы и опубликованы в не рецензируемых журналах либо в источниках низкого качества	Большая часть статей нецитируемы или опубликованы в рецензируемых журналах либо в источниках низкого качества	Статьи низкоцитируемы и опубликованы в журналах, имеющих незначительное влияние	Статьи высокоцитируемы и опубликованы в журналах высокого квартиля
Работа с сервисом	Самостоятельная работа выполнена без использования сервиса	Сервис Mendeley использован неверно	Сервис Mendeley использован верно, но нет доступа	Сервис Mendeley использован верно, доступ предоставлен

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

8 Содержание дисциплины

Раздел представляется в удобной форме (список, таблица). Изложение строится по разделам и темам. Содержание темы может распределяться по лекционным и практическим занятиям.

Раздел 1 Планирование исследовательской работы магистранта в сфере маркетинга

Тема 1. Актуальные проблемы маркетинга.

Актуальные проблемы маркетинга: современное состояние науки и практики. Ведущие мировые маркетинговые школы и концепции. Концепция современных маркетинговых практик: теоретические основания и реальные практики. Научные интересы руководителей магистерских работ в маркетинге и смежных с ним областях.

Количество часов аудиторной (контактной) работы – 12 часов, самостоятельная работа – 50 часов.

Литература по разделу:

Базовая литература:

Brendan James Keegan, Jennifer Rowley, (2017) "Evaluation and decision making in social media marketing", Management Decision, Vol. 55 Issue: 1, pp.15-31. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>

Дополнительная литература:

1. Melissa Archpru Akaka, Stephen L. Vargo, (2015) "Extending the context of service: from encounters to ecosystems", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 Issue: 6/7, pp.453-462, <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2015-0126>. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии:

Лекция – 4 часа

Дискуссия с приглашенными практиками – 4 часа

Доклады в формате *pecha – kucha* и мозговой штурм – 4 часа

Тема 2. Проектирование проспектуса магистерской диссертации.

Магистерская диссертация – виды, жанры, подходы, формальные характеристики магистерской диссертации, отличие от других видов работ. Типы исследовательских вопросов в маркетинге. Характер научной новизны, получаемой в процессе исследований. Проектирование исследования: подбор литературы и источников данных. Курсовая работа как часть магистерской диссертации. Формальные и содержательные требования к курсовой работе.

Работа с источниками: приемы поиска релевантной информации и построение обзора литературы. Возможности сервиса Mendeley для целей поиска источников. Источники маркетинговых данных – доступные базы данных, отчеты, открытые данные.

Количество часов аудиторной (командной) работы – 12 часов, самостоятельная работа – 50 часов.

Литература по разделу:

Базовая литература:

Brendan James Keegan, Jennifer Rowley, (2017) "Evaluation and decision making in social media marketing", *Management Decision*, Vol. 55 Issue: 1, pp.15-31, <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии:

Лекция – 4 часа

Семинар – обсуждение проспектусов – 4 часа

Тренинг в компьютерном классе – 4 часа

Мастер-класс по поиску данных – 4 часа

Дискуссия с приглашенным практиком – 4 часа.

Раздел 2 Маркетинговая аналитика

Тема 3. Маркетинговая аналитика и маркетинговые метрики.

Основные концепции метрик. Области применимости метрик. Рыночные метрики. Маркетинг и финансовые метрики. Издержки, точка безубыточности, постоянные и переменные издержки, маржинальный доход, прибыль, торговая наценка. CVP (Cost-Volume-Profit Analysis). Маржа, контрибуция, затраты на маркетинг. Метрики в рекламе и медиа-планировании. Портфель маркетинговых метрик. Соответствие портфеля метрик бизнес-модели и стратегии компании. Концепция бортового табло (Dashboard).

Количество часов аудиторной (контактной) работы – 32 часа, самостоятельная работа – 50 часов.

Литература по разделу:

Базовая литература:



Brendan James Keegan, Jennifer Rowley, (2017) "Evaluation and decision making in social media marketing", Management Decision, Vol. 55 Issue: 1, pp.15-31, <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии:

Лекции – 8 часов

Семинар – 12 часов

Деловая игра – 4 часа

Решение и презентация решений кейсов – 8 часов

Раздел 3 Маркетинговые практики

Тема 4. Практика маркетинговой деятельности

Раздел предполагает лекции приглашенных специалистов-практиков как в области исследований, так и в области маркетинга, посвященные современному состоянию и наиболее актуальным проблемам областей, которые представляют лекторы. Лекционно-дискуссионный блок с участием маркетологов – практиков и исследователей из Перми и России¹.

Количество часов аудиторной работы – 32 часа, самостоятельная работа – 50 часов.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии:

Семинар – 32 часа

9 Образовательные технологии

В ходе научного семинара используются следующие образовательные технологии:

- Лекционно-семинарская система для того, чтобы сконцентрировать материалы и обозначить основные профессиональные фокусы;
- Технологии групповой дискуссии – мозговой штурм, круглый стол, интерактивные дискуссии с приглашенными практиками;
- Кейс – стадии – для отработки стандартных подходов к структурированию маркетинговой информации и поиску решений;
- Интерактивные технологии – дискуссионные сессии с приглашенными практиками из профессиональной среды.

9.1 Методические рекомендации преподавателю

Каждый раздел научного семинара автономен, может быть реализован отдельными преподавателями или исследователями. Рекомендуется активно вовлекать в научный семинар практиков из сферы маркетинга, что позволит поддерживать дискуссию.

9.2 Методические указания студентам

Для успешного освоения материала научного семинара необходимо активно использовать материалы, представленные в системе LMS. При работе в Разделе 1 необходимо подключение в аккаунту в Mendeley. Для работы с медиатекой рекомендуется подключить удаленный доступ.

10 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

10.1 Оценочные средства для оценки качества освоения дисциплины в ходе текущего контроля

Проект магистерской диссертации (проспектус)



Исходя из выбранного вами формата магистерской диссертации, выберите шаблон для заполнения в Приложении 1 либо Приложении 2. Внимательно заполните его, ориентируясь на подсказки и изученные вами в ходе семинара материалы. Приложите список литературы, на которой вы планируете строить свою работу.

Домашнее задание

Рассмотрите открытые данные компании Додо Пицца:

- систему управления <https://dodois.com/>
- организацию информационных потоков http://sila-uma.ru/2014/10/27/dodo_is_2014_part_1/
- информацию о заказе http://sila-uma.ru/2014/11/11/dodo_is_2014_part_3/
- основные типы отчетов, используемых компанией <http://sila-uma.ru/2014/11/16/dodo-is-chast-iv/>
- отчет пиццерии в г. Сыктывкар <https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vSnweMTbAuMtVCL-nELj5aHwV0drzqqg7qIJjBJmSHfPLhy-JKCh1sVpph2A0kPltKEEI0qIhsKrFx/pubhtml>

Предложите вид дашборда (панели контроля) маркетинговых метрик на основании изученного вами материала в семинаре. Формат сдачи – публичная презентация и защита группового проекта.

Самостоятельная работа

Подберите 10 – 12, релевантных тематике будущей магистерской диссертации и загрузите его в библиографический менеджер Mendeley (режим доступа свободный). Добавьте возможность просмотра списка для вашего руководителя. Вложите пояснительную записку, обосновывающую выбор темы и набор статей, макисмальный размер – 1 страница.

11 Порядок формирования оценок по дисциплине

Аспекты, подлежащие оценке в ходе научного семинара:

1. Качество подготовки набора статей в Mendeley
2. Результаты участия в деловой игре;
3. Результаты подготовки решения кейсов для самостоятельной работы;
4. Качество проспектуса магистерской диссертации;
5. Качество подготовки и презентации dashboard;
6. Качество выполнения задания, предлагаемого практиками.

Перечисленные аспекты формируют следующие компоненты оценки:

Оценка за работу на семинарских занятиях – п. 2, 3, 6.

Оценка за самостоятельную работу – п. 1.

Оценка за контрольные точки (текущая) – п. 4, 5.

Весы всех аспектов приведены в Приложении 1. Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине – арифметический.

12 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1 Базовый учебник

Brendan James Keegan, Jennifer Rowley, (2017) "Evaluation and decision making in social media marketing", Management Decision, Vol. 55 Issue: 1, pp.15-31, <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса.



12.2 Основная литература

Rackley J. Marketing Analytics Roadmap. – Apress, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://library.books24x7.com/bookshelf.asp>.

Stephanie Hintze. Value Chain Marketing. – Springer, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://link.springer.com>.

12.3 Дополнительная литература

Berend Wierenga, Ralf van der Lans. Handbook of Marketing Decision Models. – Springer, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://library.books24x7.com/bookshelf.asp>.

12.4 Программные средства

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства:

- Программы визуализации – Keynote, Power Point
- Программы – библиоменеджеры – Mendeley
- Средства LMS

13 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Техническая поддержка презентаций, компьютерный класс, подключенный в ресурсами медиатеки НИУ ВШЭ.



Примеры подсчета оценки за дисциплину в различных случаях

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

$$O_{\text{накопленная}} = k_1 * O_{\text{текущий}} + k_2 * O_{\text{ауд}} + k_3 * O_{\text{сам. работа}}$$

где $O_{\text{текущий}}$ рассчитывается как взвешенная сумма всех форм текущего контроля, предусмотренных в ОУП

$$O_{\text{текущий}} = n_1 * O_{\text{проспектус}} + n_2 * O_{\text{д/з}}$$

где $n_1 = 0,5$; $n_2 = 0,5$.

$k_1 = 0,6$; $k_2 = 0,3$; $k_3 = 0,1$.

Способ округления накопленной оценки текущего контроля – арифметический.

Результующая оценка за дисциплину соответствует накопленной оценке.



Образец оформления проекта ВКР магистра академического формата

Актуальность

Как правило, актуальность тесно связана с элементами научной новизны, предлагаемыми автором к защите. Ниже перечислены возможные направления для поиска научной новизны.

- новый объект исследования, т.е. задача, поставленная в исследовании, в отношении данного объекта рассматривается впервые;
- новая постановка известных проблем или задач (например, снятие допущений, принятие новых условий);
- новый метод решения;
- новое применение известного решения или метода;
- новые следствия из известной теории в новых условиях;
- новые результаты эксперимента, их следствия;
- новые или усовершенствованные критерии, показатели и их обоснование;
- разработка оригинальных математических моделей процессов и явлений, полученные с их использованием данные.

Главный принцип формулирования научной новизны – не декларировать о внесении чего-то нового (классификации, принципов, тенденций и т.д.), а показать, что нового внесено в классификацию, какие новые принципы и тенденции выявлены и т.д.

Цель работы – ...

Как правило, в магистерских диссертациях исследовательского типа целью является прояснение какого-либо аспекта, не исследованного ранее в литературе. Цель близка к формулировке к аспектам научной новизны, но не может звучать как «исследовать то или иное явление...», не исследование не является основной целью работы, а его результат

Какие результаты вы планируете получить «на выходе»?

Перечислите планируемые результаты в формате нумерованного списка.

Разделите результаты на две группы – результаты исследования и прикладные результаты (например, тестирование модели и использование результатов для формирования ценовой политики компании)

Обзор литературы

Обозначьте в 5 – 10 предложениях теоретические основания вашей работы. Если у вас в основаниях несколько групп источников, укажите эту группировку, перечислите основных авторов и укажите, какой именно «разрыв» в исследования авторов вы обнаружили и какой вклад планируете внести. ВАЖНО – обратите внимание, какие дисциплинарные поля лежат в основе вашего исследования, и есть ли маркетинг среди этих полей

Формулировка исследовательского вопроса

Перечислите основные гипотезы или обозначьте исследовательский вопрос



Методология исследования

Однажды я была на лекции гарвардского профессора, который сказал очень простую вещь – всегда начинайте писать свою статью (или диссертацию) с методологии и описания результатов. Методология – это «рецепт» вашего исследования, откройте любой кулинарный сайт, посмотрите, как описывается приготовление блюд и именно в такой логике и опишите методологию вашей работы

Ожидаемые результаты

Укажите, какие результаты вы ожидаете получить, какие взаимосвязи выявить (в случае, если у вас нет гипотез). Что именно вы будете защищать, обосновывая новизну. Какое прикладное значение будут иметь ваши выводы

** (вопрос, не обязательный для ответа)*

Какую оценку за выпускную квалификационную работу вы планируете получить?



Образец оформления проекта ВКР магистра проектно-исследовательского формата

Актуальность

Как правило, актуальность привязана к объекту исследования. Ниже приведены два типа актуальности – выберите один из них.

1. Бизнес-актуальность – необходимо решение конкретной проблемы для конкретной компании (например, *разработка программы продвижения в социальных сетях для компании А*).

Обозначьте, какие риски возникают, если проблема не решена, какие новые возможности для компании дать решение проблемы. Что конкретно (измеримо) хочет в результате получить компания?

2. Прикладная актуальность – в целом для отрасли, группы компании, сегмента потребителей требуется поиск решения задачи (например, *разработка подхода к оценке эффективности расходов на маркетинг для малого бизнеса; внедрение модели личного бренда как инструмента повышения рыночной ценности в сфере услуг*).

Обозначьте, какие выгоды и кому дает решение данной задачи, как это влияет на основные экономические процессы, например, в отрасли

Цель работы – ...

Как правило, в магистерских диссертациях проектного типа целью является получение какого-либо маркетингового «артефакта», относящегося к деятельности компании. Это может быть план вывода на рынок товара, программа продвижения, концепция позиционирования, контент-план и пр. Цель работы может звучать в деятельностном ключе как «разработка», «внедрение» и пр.

Какие результаты вы планируете получить «на выходе»?

Перечислите планируемые результаты в формате нумерованного списка.

Определите, что будет результатом вашего проекта. Например, это может быть план (бумажных документ), может быть «гибкий план» (Excel spreadsheet), набор сторонних сервисов, интегрированный для ведения рекламной кампании, набор слоганов и визуальных решений, посадочная страница, массивы данных для настройки рекламной кампании, сами параметры настройки и пр. Результаты должны иметь физическое отражение и, в большинстве случаев, отчуждаемы и отделимы от работы (то есть компания может взять их и внедрить).



Как вы планируете оценивать эффективность предложенных вами решений?

ВАРИАНТЫ:

- работа включает обоснование эффективности (расчет)
- работа включает обоснование эффективности (эксперимент)
- работа включает обоснование эффективности (результаты внедрения)
- собственный вариант

На основе какой информации вы планируете разрабатывать свой проект?

Определите, какая именно информация будет в вашем результате работы (например, в маркетинговом плане – это информация о маркетинговых мероприятиях и затратах на них; в концепции бренда – это визуально-графические и текстовые решения, а также правила и процедуры использования бренда, сведенные в бренд-бук и пр. Это поможет вам понять, какая информация нужна «на вход» вашего проекта – в нашем первом примере это подробная информация о компании, ее целях в каждом из сегментов, ретроспектива маркетинговых расходов, оценка конкурентного окружения, результаты стратегического маркетингового анализа и пр.

Подсказка – могут быть использованы все три варианта.

- будут использованы вторичные данные (какие именно, из каких источников, что вы получите на основе их анализа. Опишите кратко)
- будут использованы данные компании (какие именно, для чего, что вы получите на основе их анализа. Опишите кратко)
- будут самостоятельно собраны данные (какие именно, для чего, что вы получите на основе их анализа. Опишите кратко)

Как именно вы планируете работать с собранной информацией?

*Здесь уместно упорядочить вашу программу исследования. Вы можете сделать это и через методы сбора и обработки (например, всю полученную информацию вы проработаете с помощью экспертной панели и построения матриц SWOT; или вы проведете RFM-анализ по клиентской базе и пр. Как правило, в магистерской диссертации используется **целая группа методов**, которые упорядочены с точки зрения последовательности получения выводов, например, сначала вы проводите PESTLE-анализ и уже затем, опираясь на его результаты, – опрос определенного сегмента и статистический анализ данных). Укажите, есть ли в вашей работе продвинутые исследовательские методы, значительные объемы выборки и пр.*

Приведите примерный календарный план для этапа сбора и обработки данных, опираясь на следующие даты:

1 марта 2018 – окончание обработки собранной информации

15 марта 2018 – получение первого результата работы

Какие ограничения, влияющие на качество получаемого вами результата, вы видите в этапах сбора и анализа информации?

Обратите внимание, что ограничение не связано с вами лично (например, «мне не хватает времени», «нет денег на исследование» - это не ограничение в данном случае).

Какие базовые маркетинговые концепции лежат в основе вашего проекта?

Перечислите ключевые концепции и их авторов (или авторов, на которых вы планируете ссылаться, можете дать ссылки на статьи). Если в вашей работе есть базовая статья / модель, пожалуйста, укажите ее.

** (вопрос, не обязательный для ответа)*

Какую оценку за выпускную квалификационную работу вы планируете получить?



Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине

1. Цель самостоятельной работы студентов по дисциплине

Общая цель самостоятельной работы студентов – это развитие самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Цель самостоятельной работы по курсу «Научно-исследовательский семинар «Маркетинг: аналитика, данные, инсайты» – развитие академических и прикладных навыков в рамках тематики магистерской программы.

2. Вес самостоятельной работы в накопленной оценке знаний студентов

Вес самостоятельной работы в накопленной оценке составляет 0.5.

3. Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине

- выполнение реферата на основе работы с базами электронных источников и использования сервиса Mendeley.

4. Формы отчетности, требования к выполнению, график предоставления результатов по самостоятельной работе студентов

Отчетность по самостоятельной работе представляет собой выгрузку документов в сервисе Mendeley. Предусмотрена как взаимная оценка работ, так и экспертная оценка преподавателя.

5. Критерии оценки самостоятельной работы

Развернутые критерии оценки самостоятельной работы приведены в основном тексте программы дисциплины.