



**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
«Маркетинговый исследовательский проект»**

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
«__» _____ 2018 г.
Руководитель департамента
Исопескуль О.Ю. _____

Утверждена Академическим советом образовательных программ «Менеджмент», «Управление бизнесом» направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательных программ «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты» 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
«31» августа 2018 г., № протокола 8.2.2.1-34-09/07

Академический руководитель образовательной программы
Шафранская И.Н. _____

Пермь, 2018

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 требования к образовательным результатам и результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих Введение в Интернет-маркетинг, учебных ассистентов и студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», обучающихся по образовательной программе «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты».

Программа учебной дисциплины разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом НИУ ВШЭ по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», утверждённым ученым советом Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», протокол от 22.12.2017 г. №13;
- Образовательной программой «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент».
- Объединенным учебным планом университета по образовательной программе «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты», утвержденным в 2017 г.
- Правилами организации и проведения проектной работы для студентов образовательных программ магистратуры, обучающихся по направлениям 38.04.02 Менеджмент и 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, образовательных программ «Управление проектами: проектный анализ, инвестиции, технологии реализации», «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты», «Государственное и муниципальное управление», утвержденными в 2017 г.

2 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины Проектный семинар «Маркетинговый исследовательский проект» являются:

- формирование и развитие компетенций в области научно-исследовательской, управленческой и предпринимательской и консультационной деятельности в сфере маркетинга;
- приобретение первоначального опыта проектной деятельности через разработку и реализацию проектов.

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:



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, МЦ	Применяет изученные подходы к построению научного исследования при подготовке проекта	Семинарские занятия по разделу 1	Отчет по рынку (контрольная точка)
Способен создавать новые теории, изобретать новые способы и инструменты профессиональной деятельности	УК – 2	РБс, МЦ	Осуществляет постановку исследовательской задачи исходя из сформированной им самостоятельно теоретической основы	Семинарские занятия по разделу 1	Отчет по рынку (контрольная точка)
Способен к постоянному освоению новых методов исследований, изменению научного и производственного профиля своей деятельности	УК – 3	РБ	Обосновывает выбор методов исследования и разрабатывает инструментарий	Семинарские занятия по разделу 1	Отчет по рынку (контрольная точка)
Способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и культурный уровень, строить траекторию профессионального развития и карьеры	УК – 4	РБ, СД, МЦ	Анализирует успешный профессиональный опыт, критически оценивает собственную карьерную траекторию	Мастер-классы и дискуссии с приглашенными практиками	Дискуссия
Способен принимать управленческие решения, оценивать их последствия и нести за них ответственность	УК – 5	РБ, СД, МЦ	Применяет технологии, изученные в ходе курсов программы, для разработки маркетинг – кит	Семинары по разделу 3	Подготовка и защита маркетинг – кит
Способен анализировать, верифицировать информацию, оценивать ее информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию	УК – 6	РБ, СД, МЦ	Применяет изученные методы анализа и верификации информации в процессе выполнения промежуточных заданий и маркетинг – кит.	Семинары, проектные сессии	Подготовка и защита маркетинг – кит
Способен организовать многостороннюю (в том числе, межкультурную) коммуникацию и управлять ею	УК – 7	РБ, СД, МЦ	Владеет навыками ведения дискуссии и публичного выступления, в том числе на английском языке	Мастер-классы и дискуссии с приглашенными практиками	Дискуссия
Способен вести профессиональную, в том числе	УК – 8	РБ, СД,	Владеет навыками ведения дискуссии и	Семинары по	Дискуссия



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
научно-исследовательскую деятельность в международной среде		МЦ	публичного выступления, в том числе на английском языке	защите элементов проекта	
Способен использовать социальные и межкультурные различия для решения проблем в профессиональной и социальной деятельности	ОПК – 2	РБ, СД, МЦ	Определяет и транслирует способы профессиональной и социальной деятельности, позволяющие решать проблемы социальных и межкультурных различий	Семинары по разделу 2	Подготовка проекта рекламной кампании
Способен к осознанному выбору стратегий межличностного взаимодействия	ОПК – 4	РБ, СД, МЦ	Обосновывает выбор стратегий межличностного взаимодействия	Проектные сессии	Групповая проектная работа по подготовке проекта рекламной кампании, маркетинг-кит
Способен разрешать мировоззренческие, социально и лично значимые проблемы	ОПК – 5	РБ, СД, МЦ	Определяет и транслирует способы разрешения мировоззренческих, социально и лично значимых проблем	Семинары по разделу 2	Подготовка проекта рекламной кампании
Способен строить профессиональную деятельность, бизнес и делать выбор, руководствуясь принципами социальной ответственности	ОПК – 6	РБ, СД, МЦ	Реализует профессиональную деятельность в учебных ситуациях, руководствуясь принципами социальной ответственности	Проектные сессии	Групповая проектная работа по подготовке проекта рекламной кампании, маркетинг-кит
Способен разрабатывать новые продукты, генерировать новые идеи	ОПК – 7	РБ, СД, МЦ	Предлагает идеи, результативно участвует в мозговых штурмах	Проектные сессии	Групповая проектная работа по подготовке проекта рекламной кампании, маркетинг-кит



4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к циклу/блоку дисциплин Практика, проектная, 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;
- Уверенное знание ключевых концепций маркетинга;
- Методы и инструменты маркетинговых исследований;
- Маркетинговые модели;
- Методы обоснования управленческих решений.

В результате освоения дисциплины студент должен:

- Знать основные типы проектов, предполагаемых для реализации в рамках семинара;
- Уметь выстроить работу проектной группы;
- Владеть навыками разработки маркетинг – кит.

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	Аудиторные часы				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	Другие виды работ ¹	
1	Раздел 1. Маркетинговый исследовательский проект Тема 1. Основные характеристики маркетингового проекта.	24	-	12	-	-	12
2	Тема 2. Исследование рынка как элемент маркетингового проекта.	70	-	20	-	-	50
3	Раздел 2. Стратегия разработки рекламной кампании Тема 3. Рекламная кампания как элемент маркетингового проекта	82	-	32	-	-	50
4	Раздел 3. Разработка маркетинг - кит Тема 4. Маркетинг – кит как обобщающий проект	90	-	40	-	-	50
	ИТОГО	266		104			162

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	Контрольная работа	*				Письменная работа – отчет по исследованию рынка, выполняется индивидуально
	Самостоятельная работа			*		Групповая проектная работа по разработке и защите маркетинг – кит
Экзамен						Накопленная оценка в ходе семинара

7 Критерии оценки знаний, навыков

Текущая оценка формируется тремя формами контроля, критерии оценки приведены в таблице ниже. Оценка за аудиторную работу формируется по результатам выполнения заданий в Модуле 3 по этапам разработки группового проекта маркетинг – кит. Оценка за самостоятельную работу формируется по результатам оценки защиты проекта маркетинг – кит, в оценке принимает участие заказчик проекта.

Критерии оценки контрольной работы (отчет по исследованию рынка):

	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Оценка емкости рынка по модели TAM – SAM – SOM	Некорректны все три компонента	Корректна только одна компонента оценки	Корректны две компонента оценки	Корректны все компонента оценки
Оценка барьеров рынка по модели М. Портера	Выполнена некорректно	Выполнена корректно только в части двух компонент	Выполнена корректно, но как минимум одна компонента оценена неверное	Выполнена полностью корректно
Качество текста отчета	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 самостоятельной работы:

	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Содержание основных структурных элементов маркетинг – кит	Качественно и корректно выполнено менее 20%	Качественно и корректно выполнено от 20% до 50%	Качественно и корректно выполнено от 50% до 80%	Качественно и корректно выполнено более 80%
Удовлетворенность заказчика по шкале от 1 до 10	1 – 4	5 – 6	7 – 8	9 – 10



Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале, используется арифметическое округление.

8 Содержание дисциплины

Раздел 1. Маркетинговый исследовательский проект

Тема 1. Основные характеристики маркетингового проекта.

Типология проектов с точки зрения целей и результатов: исследовательские, прикладные и сервисный проекты. Типология проектов с точки зрения способов организации: индивидуальные, групповые, краткосрочные, долгосрочные, внешние и внутренние проекты. Основные участники проектной деятельности и их задачи.

Тема 2. Исследование рынка как элемент маркетингового проекта.

Оценка емкости рынка по модели TAM – SAM – SOM. Анализ и описание рынка по модели «5 сил» М. Портера. Выявление трендов рынка по методике trendwatching.

Количество часов аудиторной работы – 12 часов.

Литература по разделу:

Sara Dolnicar, Bettina Grün, Friedrich Leisch. Market Segmentation Analysis. – Springer, 2018.

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

Семинар – 16 часов

Дискуссия с приглашенными практиками – 8 часа

Доклады в формате реча – kucha и мозговой штурм – 8 часа

Раздел 2. Стратегия разработки рекламной кампании

Тема 3. Рекламная кампания как элемент маркетингового проекта.

Выявление целевых сегментов и целевых аудиторий. Проектирование рекламного сообщения. Отбор рекламных каналов и их тестирование.

Количество часов аудиторной работы – 32 часов.

Литература по разделу:

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>.

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

Семинар – 16 часов

Дискуссия с приглашенными практиками – 4 часа

Дискуссии в формате межгруппового обсуждения – 4 часа

Защита проектов рекламной кампании, разбор «обратной связи» – 8 часа

Раздел 3. Разработка маркетинг – кит

Тема 4. Маркетинг – кит как обобщающий проект

Custdev как формат исследовательского интервью: проведение и обработка результатов. Определение ценностного предложения в разрезе сегментов. Построение CJM. Выявление каналов коммуникации и проектирование «точек контакта».

Количество часов аудиторной работы – 40 часов.

Литература по разделу:

Stephanie Hintze. Value Chain Marketing. – Springer, 2015.



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

Семинар – 20 часов

Дискуссия с приглашенными практикам и заказчиками проектов – 8 часа

Дискуссии в формате межгруппового обсуждения – 4 часа

Защита проектов рекламной кампании, разбор «обратной связи» – 8 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;
- Технологии ролевой дискуссии в формате «исполнитель – заказчик»;
- Дистанционные технологии – для повышения вовлеченности студентов при разработке маркетинг-кит;
- Интерактивные технологии – деловые игры, проектные сессии.

9.1 Методические рекомендации преподавателю

Рекомендуется активно вовлекать в проектный семинар практиков из сферы маркетинга на различных этапах реализации семинара:

- в Разделе 1 в качестве спикеров, имеющих опыт вывода на рынок новых продуктов и оценки рынка с этой точки зрения;
- в Разделе 2 в качестве участников процесса презентации стратегий рекламной кампании для обеспечения «обратной связи» и ее дальнейшей рефлексии в составе группы. К ведению семинара в данном разделе может быть привлечен преподаватель – практик;
- в Разделе 3 в качестве заказчиков проектов. Для структурирования проекта со стороны заказчика предлагает упрощенная формат технического задания, представленная в Приложении 1.

9.2 Методические указания студентам

Для успешного освоения материала проектного семинара необходимо активно использовать материалы, представленные в системе LMS. Для работы с медиатекой необходимо подключить удаленный доступ.

Рекомендуемая структура маркетинг – кит представлена в Приложении 2.

При подготовке проектов рекомендуется пользоваться Правилами организации и проведения проектной работы для студентов образовательных направлений программ магистратуры, обучающихся по направлениям 38.04.02 Менеджмент и 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, образовательных программ «Управление проектам: проектный анализ, инвестиции, технологии реализации», «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты», «Государственное и муниципальное управление».

10 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

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

Задания для оценки качества освоения материала:

1. Дайте определение ТАМ и способов его подсчета.



2. Дайте определение SAM и способов его подсчета.
3. Дайте определение SOM и способов его подсчета.
4. Опишите основные компоненты модели «5 сил» М. Портера.
5. Опишите основные методические подходы к построению матрицы сил по модели М. Портера.

10.2 Примеры заданий промежуточной аттестации

1. Как вами проводилось интервью в формате custdev? Как осуществлялся отбор респондентов.
2. Опишите ценностное предложение в контексте модели А. Остервальдера и подхода Jobs-to-be-done.
3. Охарактеризуйте путь потребителя, используя созданную вами CJM.
4. Обоснуйте выбранные каналы коммуникации и тип взаимодействия в каналах.

10.3 Примеры заданий итоговой аттестации

Задание для Раздела 3 – разработайте проект работы по шаблону маркетинг - кит, предложенному в LMS (Приложение 2). Представьте его в виде презентации и раздаточного материала.

11 Порядок формирования оценок по дисциплине

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 оценка за контрольную работу

$$O_{\text{текущий}} = n_1 * O_{\text{к.р.}}$$

где $n_1 = 1$

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

Способ округления накопленной оценки текущего контроля – арифметический.

Результирующая оценка за дисциплину соответствует накопленной оценке.

12 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1 Базовый учебник

Не используется в проектном семинаре.

12.2 Основная литература

Sara Dolnicar, Bettina Grün, Friedrich Leisch. Market Segmentation Analysis. – Springer, 2018. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <http://link.springer.com>.

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

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.



12.4 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.



Приложение 1

Форма технического задания на выполнение проекта (заполняется командой проекта по итогам общения с заказчиком)

1. Название компании
2. Название проекта
3. Описание сути процессов компании / предметной области
4. Цель и задачи проекта
5. Какую более общую проблему призван решить проект
6. Описание содержания проекта
7. Описание данных
8. Выделяемые ресурсы со стороны заказчика
9. Описание ожидаемого результата (minimal valuable product)
10. Описание ожидаемого результата (perfect product)
11. Координатор проекта от заказчика (ФИО), e-mail, телефон.



Рекомендуемая структура маркетинг – кит.

1. Обложка.
2. Описание проблемы, которую решает ваш продукт или сервис.
3. Описание типичных клиентов и идеальных клиентов.
4. Описание логики таргетирования и структуры целевой аудитории (целевых сегментов).
5. Описание способов, которые вы используете для решения проблемы и линейки продуктов / услуг.
6. Обоснование в цифрах и фактах конкурентного преимущества.
7. Use case, история клиента, отзывы.
8. Ссылка на прототип продукта и его описание, ссылка на посадочную страницу.
9. Способы и схема использования продукта / услуги, ценовая политика.
10. FAQ



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 в рамках научного семинара – подготовка проекта маркетинг-кит в формате совместной групповой работы.

2. Вес самостоятельной работы в накопленной оценке знаний студентов

Вес самостоятельной работы в накопленной оценке составляет 60%.

3. Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине

- выполнение самостоятельно задания на основе предложенного технического задания.

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

Отчетность по самостоятельной работе должна соответствовать пунктам технического задания, предложенного заказчиком. Предусмотрена как взаимная оценка работ, так и экспертная оценка преподавателя.

5. Критерии оценки самостоятельной работы

Основной критерий оценки – четкое соответствие техническому заданию, сформированному и согласованному между проектной командой и заказчиком.

	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Содержание основных структурных элементов маркетинг-кит	Качественно и корректно выполнено менее 20%	Качественно и корректно выполнено от 20% до 50%	Качественно и корректно выполнено от 50% до 80%	Качественно и корректно выполнено более 80%
Удовлетворенность заказчика по шкале от 1 до 10	1 – 4	5 – 6	7 – 8	9 – 10