**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**

**«Национальный исследовательский университет**

**«Высшая школа экономики»**

**НИУ ВШЭ - Пермь**

**Концепция модернизации**

**магистерской программы «Маркетинг»  
НИУ ВШЭ-Пермь**

**МАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА**

**SMART-Маркетинг: данные, аналитика, инсайты**

**по направлению 38.04.02 Менеджмент**

**Пермь 2016**

**МАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА**

**SMART-Маркетинг: данные, аналитика, инсайты**

**по направлению 38.03.02 Менеджмент**

**I. Общие положения**

Магистерская программа «Маркетинг» была открыта в 2010 году, до настоящего момента состоялось 6 наборов на программу. В первоначальной постановке, цель программы имела широкую постановку: подготовка нового поколения менеджеров, квалифицированно развивающих маркетинговую ориентацию компаний, способных разрабатывать и реализовывать на практике маркетинговые стратегии, направленные на повышение результативности бизнеса. В течение 6 лет ежегодно на программу поступало до 27 студентов, при этом конкурс на программу стабильно составлял 3 – 4 человека на бюджетное место. Программа узнаваема не только студентами НИУ ВШЭ-Пермь, но и студентами других вузов, имеет широкую сеть профессиональных связей, аккредитована МОН РФ и АККОРК.

Вместе с тем, в сфере профессиональной деятельности в маркетинге происходят существенные изменения, что предполагает изменение требований к профессии, квалификации, навыкам и компетенциям маркетологов. Это, в свою очередь, создает вызовы для развития программы – очевидно, что требуется специализация, фокусировка внутри программы, которая позволит наилучшим образом соответствовать тем предпосылкам, которые возникают под влиянием цифровой революции.

Магистерская программа «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты» по направлению «Менеджмент» будет реализована в Пермском филиале федерального государственного автономного учреждения высшего образования «Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ – Пермь). Данная магистерская программа разработана в соответствии с Федеральными законами Российской Федерации «Об образовании» и образовательным стандартом НИУ ВШЭ по направлению 38.04.02 «Менеджмент», утверждённым 27.06.2014 (протокол УС НИУ ВШЭ №05). Обучение на магистерской программе «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты» будет осуществляться по очной форме. Лицам, успешно освоившим магистерскую программу и прошедшим итоговую государственную аттестацию, присваивается квалификация (степень) «магистр».

Предлагается реализовать программу на русском и английском языках (на первом году обучения) и английском языке (на втором году обучения), что позволит осуществлять программы академической мобильности.

**II. Предпосылки к модернизации программы**

* **Стремительное развитие систем поддержки принятия решений в маркетинге**

В сфере маркетинговой деятельности быстрыми темпами идет технологизация поддержки принятия маркетинговых решений. Появляются программные решения, позволяющие решать частные задачи – оптимизировать маркетинговый бюджет (Яндекс.Баунсер), определять потрет потребителя (Яндекс.Аудитории), оценивать клиентские показатели внутри CRM-системы (KISS – metrics), все более широко используются системы, комплексно реализующие управление маркетингом (Marketing Management ROI). Это повышает качество маркетинговых решений и одновременно меняет качество запроса к результативности маркетинговой деятельности – все чаще это количественно сформулированный запрос. Перераспределение бюджетов маркетинга в пользу digital-средств продвижения, в свою очередь, позволяет более качественным образом замерять результативность рекламной активности.

* **Смещение фокуса академической повестки в сторону data-driven маркетинга**

Цикл последних конференций по маркетингу (ЕМАС, АМА Conference) практически целиком посвящен тематике маркетинга, основанного на данных, большинство высокоцитируемых работ обращаются к маркетинговой аналитике и big data. Локальные исследовательские проекты также сфокусированы на использовании данных компаний для разработки маркетинговых решений – в частности, Группа по прикладному анализу рынков и компаний (GAMES) специализируется на эмпирической оценке спроса и потребительских предпочтений. Массивы данных ряда крупных компаний Перми, имеющиеся в доступе GAMES, используются для количественного обоснования маркетинговых решений в сфере ценообразования на театральные постановки, использования ценовых и неценовых стимулов в ритейле и пр.

* **Высокая заинтересованность локального бизнеса в маркетологах – аналитиках.**

Серия встреч с крупными data-driven компаниями, проведенная в мае – июле 2016 года, позволила выяснить потребности компаний как в кадровых ресурсах, так и в перспективных задачах для магистерской программы. Ключевыми партнерами являются такие компании как:

* один из лидеров телекоммуникационной отрасли в сфере Интернета «Эр – Телеком», в планах которого запуск аналитической службы численностью около 30 человек;
* международная компания «Dev-to-dev» - разработчик аналитического сервиса для оценки эффективности работы мобильных приложений и других цифровых продуктов – подтвердившая готовность формировать база задач для решения в рамках магистерской программы;
* компании IT-кластера Digital Port, заинтересованные как в выпускниках программы, так и решении аналитических маркетинговых задач.

В целом, рынок труда в данном сегменте не насыщен, а спрос на специалистов с соответствующей квалификацией растет. Диапазон заработных плат (50 – 120 тыс.руб. по данным портала Superjob) значительно отличается от средней заработной платы маркетолога на локальном рынке, требования к квалификации предполагают опыт работы с аналитическим инструментарием и средствами визуализации наряду со знанием ключевых концепций маркетинга.

**III. Цели, задачи и принципы магистерской программы**

Ключевая идея заключается в том, чтобы сделать гибкую программу для подготовки маркетологов – аналитиков, которые смогут продолжить карьеру в бизнесе или академии. Целью реализации магистерской программы является подготовка нового поколения маркетологов - аналитиков, способных разрабатывать, обосновывать и реализовывать на практике маркетинговые решения, основанные на данных и направленные на повышение результативности бизнеса.

Магистерская программа «Smart – маркетинг: данные, аналитика, инсайты» ориентирована на подготовку кадров, чье профессиональное развитие сопряжено со следующими областями: маркетинг-менеджмент и стратегический маркетинг, маркетинговая аналитика и инженерия, оценка эффективности и аудит маркетинговых решений. Компетенции, востребованные «на входе» в программу - английский язык и математическая культура, оценка компетенций производится через требования к портфолио кандидата в магистратуру. Компетенции «на выходе» отражаются в проектном портфолио магистранта и включают:

* способность выбора и приложения маркетинговых концепций для выработки решений;
* опыт применения статистических и эконометрических инструментов анализа данных для разработки и обоснования маркетинговых решений, подкрепленный результатами проектной работы;
* способность убедительно и наглядно коммуницировать результаты исследовательской и аналитической деятельности.

Основные принципы магистерской программы:

* Гибкий подход к формированию учебного плана: перечень курсов по выбору не ограничивается курсами университета и включает курсы онлайн ресурсов и программ других кампусов, а также университетов, входящих в программу «5 – 100»;
* Реализация принципа learning – by doing через научный и проектный семинар, организованный на основе проектов Группы по прикладному анализу рынков и компаний (GAMES). Проект становится центральной осью образовательной траектории, которая формируется индивидуализированно.
* Развитие на базе программы как образовательной, так и академической и консалтинговой компонент, ориентированных на капитализацию знаний и навыков магистрантов;
* Менторство в рамках программы внутри отельных блоков и компонент.

**IV. Целевая аудитория магистерской программы и ее продвижение**

Целевой сегмент программы – студенты, обладающие двумя принципиально важными компетенциями «на входе» - знанием английского языка и развитой математической культурой. Оценка данных компетенций будет проводиться на основе критериев портфолио, которое является форматом вступительного испытания на магистерскую программу.

Целевые группы, на которые будут направлены мероприятия по продвижению:

* студенты и выпускники бакалаврских программ НИУ ВШЭ – Пермь по экономике, менеджменту, бизнес-информатике и программной инженерии (ежегодный выпуск – около 150 человек) ;
* студенты и выпускники бакалаврских программ механико-математического и физического факультетов ПГНИУ (ежегодный выпуск – около 200 человек);
* студенты и выпускники экономико-математических специальностей вузов других регионов.

Для продвижения программы планируется следующий цикл мероприятий:

* цикл встреч со студентами вузов Перми на площадке городского семинара по прикладной экономике;
* участие в мероприятия IT-кластера Digital Port (в качестве членов жюри на хакатонах и тематических конкурсах, в качестве спикеров на тематических конферернциях);
* проведение ежегодного конкурса маркетологов со специальной номинацией «Big data»;
* активное Интернет-продвижение;
* Летняя школа по подготовке в магистратуру.

**V. Характеристика сегмента образовательных услуг в сфере маркетинга магистерского уровня в Перми**

Следует отметить, что конкуренция в данном сегменте не высока – наряду с магистерской программой по маркетингу в НИУ ВШЭ – Пермь, существует только магистерская программа по направлению Менеджмент «Инновационные маркетинговые технологии» в ПГНИУ, которая ориентирована на подготовку «креативных» маркетологов, имеет сильные связи с некоторыми пермскими компаниями, однако аналитическая компонента на программе представлена слабо. Одновременно идет развитие программ по аналитике данных, big data, системам поддержки принятия решений в бизнесе на механико-математическом факультете ПГНИУ. Ожидается, что основная конкуренция будет происходить именно с подобными программами, за студентов, которые ориентированы на бизнес-аналитику.

В качестве конкурентных преимуществ магистерской программы «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты» предлагается использовать такие аргументы как:

* тесные связи с рынком труда и возможность решения прикладных, практических маркетинговых задач;
* бренд НИУ ВШЭ и опыт реализации современных магистерских программ;
* качественно выстроенный интенсивный и, вместе с тем, увлекательный учебный процесс;
* возможность выстраивания индивидуальной образовательной траектории, участия в программах мобильности, развитие академической карьеры.

**VI. Структура учебного плана**

Учебный план магистерской программы «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты» выстроен таим образом, чтобы позволять студенту гибко формировать индивидуальный образовательный трек. Пререквизитам к программе в целом являются курсы (либо майноры) по менеджменту, маркетингу, математической статистике и теории вероятностей, эконометрике.

Цикл общих дисциплин направления. Базовая часть.

= Стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии.

= Методология научных исследований в менеджменте: исследования в маркетинге. (дисциплина состоит из двух блоков – Разработка методов, инструментов и программ маркетинговых исследований и Анализ данных в маркетинговых исследованиях).

Цикл дисциплин программы. Базовая часть.

= Прикладной анализ отраслевых рынков.

= Маркетинговая инженерия.

= Интернет-маркетинг и Интернет-аналитика.

= Поведение и психология потребителя.

Вариативная часть.

= Data – mining и управление данными в маркетинге.

= Прикладной анализ данных (совместно с магистерской программой «Финансы»)

= Strategic Innovation Management (совместно с магистерскими программами по направлению Менеджмент и ГМУ)

= Бизнес-стратегии и инструменты реализации (совместно с магистерскими программами по направлению Менеджмент и ГМУ)

= Advanced data analysis and big data for business (в рамках программы мобильности)

= Big Data Based Marketing Analytics (в рамках программы мобильности)

= Digital Marketing Channels (blended learning)

= Marketing Management

= Customer Analytics (blended learning)

= Marketing Analytics (blended learning)

**VII. Концепция научного семинара и практика**

Научный семинар «Маркетинг: данные, аналитика, инсайты» будет проходить на базе регулярного семинара GAMES. Цель семинара – формирование исследовательской культуру в сфере анализа маркетинговых данных и закрепление опыта проектной работы над исследовательской задачей. Реализация исследовательской компоненты магистерской программы будет осуществляться в тесном взаимодействии со сферой бизнеса, с учетом актуальных задач маркетинговой деятельности. Процесс формирования исследовательских навыков будет происходить как в рамках НИС, так и за счет дополнительной самостоятельной исследовательской работы. Семинар состоит из следующих содержательных блоков:

* Обзор трендов в современном маркетинге и аналитике (выступления экспертов в данной сфере, обсуждение ключевых статей);
* Теоретические основания маркетинговой аналитики и актуальные эмпирические исследования (reading seminar);
* Разработка исследовательского проекта на базе проектов GAMES (регулярные выступления участников);
* Форматы и инструменты коллаборации в исследовательской деятельности (проектные сессии).

В первом учебном году студенты отчитываются результатами учебного проекта (тем самым формируя свое проектное портфолио), оценка выставляется в том числе на основании обратной связи от ментора проекта. Во втором учебном году студенты завершают семинар сдачей профессионального проекта, оценка выставляется в том числе на основании обратной связи от ментора и заказчика проекта.

Ежегодная студенческая практика тематически разграничена: в первом учебном году студенты формируют компетенции по анализу и визуализации данных, во втором учебном году они выполняют полный профессиональный учебный пратикум.

**VIII. Характеристика преподавательской команды**

В реализации магистерской программы «Smart – маркетинг: данные, аналитика, инсайты» будут принимать участие как штатные преподаватели и научные сотрудники НИУ ВШЭ – Пермь, так и привлеченные. Академическим руководителем программы является к.э.н. И. Н. Шафранская. Команда программы:

По направлению Стратегии в менеджменте:

1. Спенсер, А.С., PhD in Management, доцент департамента менеджмента
2. Гергерт Д.В., к.э.н., доцент департамента менеджмента

По направлению Маркетинговые модели и инжиниринг:

1. Потапов Д.Б., к.э.н., доцент департамента экономики и финансов

По направлению Аналитика методы в маркетинге:

1. Ожегов Е.М., к.э.н., доцент департамента экономики и финансов
2. Сабиров В.К., главный аналитик dev-to-dev

По направлению Потребительские инсайты (поведение и психология):

1. Папушина Ю.О., к.соц.н., доцент департамента менеджмента
2. Куликова С.П., PhD in Applied Mathematics, post-doc НИУ ВШЭ – Пермь

По направлению data-mining и анализ данных:

1. Бузмаков А.В., PhD in Applied Mathematics, post-doc НИУ ВШЭ – Пермь

По направлению Интернет – маркетинг и digital – аналитика:

1. Гоменюк Н.В., директор ООО «Интернет-Пермь»
2. По направлению «Исследования в маркетинге»:

Спенсер С.Б., PhD in Sociology.

Учебный процесс обеспечен необходимыми электронными информационными ресурсами, базами данных и программным обеспечением.

Директор НИУ ВШЭ – Пермь Г.Е. Володина

Академический руководитель

магистерской программы И.Н. Шафранская