**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**

**«Национальный исследовательский университет**

**«Высшая школа экономики»**

**НИУ ВШЭ - Пермь**

**Концепция**

**магистерской программы**

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

**по направлению 38.04.02 Менеджмент**

**МАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА**

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

**по направлению 38.04.02 Менеджмент**

**I. Краткая характеристика, цель и миссия программы**

 В 2010 году в НИУ ВШЭ – Пермь была открыта магистерская программа «Маркетинг», на первом этапе развития, 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.

Основные предпосылки развития 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.

 Целью реализации магистерской программы является подготовка нового поколения маркетологов-аналитиков, способных разрабатывать, обосновывать и реализовывать на практике «data-driven» маркетинговые решения, направленные на повышение результативности бизнеса. Миссия магистерской программы – развитие академического маркетинга как образовательного, научно-исследовательского и прикладного направления в контексте развития цифровой экономики в Российской Федерации.

 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 индивидуализировано.
* Развитие на базе программы как образовательной, так и академической и консалтинговой компонент, ориентированных на капитализацию знаний и навыков магистрантов.

**II. Основные показатели образовательной программы**

Магистерская программа «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» реализуется 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 Федеральным законом от 29.1272012 № 273 – ФЗ «Об образовании в Российской Федерации » и образовательным стандартом высшего образования ФГАОУ ВО НИУ ВШЭ по направлению 38.04.02 «Менеджмент», утверждённым ученым советом Национального исследовательского университет «Высшая школа экономики» (протокол от 22.12.2017 №13).

Обучение на магистерской программе «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты» осуществляется по очной форме. Сроком получения образования по программе магистратуры данного нарпавления подготовки для очной формы обучения является срок освоения студентом всех элементов образовательной программы и прохождения государственной итоговой аттестации. Объем программы магистратуры составляет 120 з.е., объем одной з.е. составляет 38 академических часов. Стандартный объем магистерской программы при очной форме обучения, реализуемый за один учебный год, составляет 60 з.е. Студент, осваивающий ежегодно в очной форме стандартный объем программы магистратуры, завершает освоение образовательной программы за 2 года. Лицам, успешно освоившим магистерскую программу и прошедшим итоговую государственную аттестацию, присваивается квалификация (степень) «магистр».

 **III. Описание преимуществ программы с точки зрения сегмента образовательных услуг в сфере маркетинга магистерского уровня в Перми**

Локальная конкуренция на рынке образовательных услуг 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 данной 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» следует отметить такие аргументы как:

* тесные связи с рынком труда и возможность решения прикладных, практических маркетинговых задач;
* бренд НИУ ВШЭ и опыт реализации современных магистерских программ; бренд магистерской программы «Маркетинг» в НИУ ВШЭ – Пермь и ее репутация как современной, практикоориентированной программы;
* качественно выстроенный, интенсивный и, вместе с тем, увлекательный учебный процесс, значительная роль практиков в образовательном процессе;
* возможность выстраивания индивидуальной образовательной траектории, участия в программах мобильности, развития академической карьеры.

Позиционирование образовательной программы «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты» базируется на профессиональном фундаменте – это программа, позволяющая освоить компетенции в сфере маркетинговой аналитики с ориентацией на развитие цифровой экономики в России.

 **IV. Требования к абитуриентам**

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.

Поступить на магистерскую программу “Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты” можно по результатам Олимпиады НИУ ВШЭ – Пермь или вступительных испытаний в форме конкурсного отбора (портфолио). Проведение вступительных испытаний в дистанционной форме не предусмотрено. Вступительные испытания проводятся на русском языке. Все вступительные испытания оцениваются по 100-балльной системе оценивания, при которой:

* оценка от 1 до 20 баллов считается неудовлетворительной – для всех вступительных испытаний, за исключением вступительных испытаний в форме конкурсного отбора (портфолио);
* оценка от 1 до 30 баллов считается неудовлетворительной – для вступительных испытаний в форме конкурсного отбора (портфолио).

Состав портфолио:

1. средний балл по диплому;
2. оценка в дипломе по английскому языку;
3. международный сертификат, подтверждающий знание английского языка;
4. наличие научных публикаций автора;
5. призовые места в студенческих олимпиадах, конкурсах научных или прикладных проектных работ студентов наличие публикаций;
6. оценка за эссе;
7. мотивационное письмо.

Подробный состав и критерии оценки портфолио ежегодно размещаются на соответствующей странице корпоративного портала НИУ ВШЭ[[1]](#footnote-1).

Целевые группы, на которые направлены мероприятия по продвижению магистерской программы «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты»:

* 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 проводится 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 конференциях);
* проведение ежегодного конкурса маркетологов со специальной номинацией «Big data»;
* активное Интернет-продвижение;
* Летняя школа по маркетинговой аналитике «Customer Analytics Summer Camp».

 **V. Характеристика профессиональной деятельности выпускника образовательной программы**

Области профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программы магистратуры могут осуществлять свою профессиональную деятельность: образование и наука; административно-управленческая и офисная деятельность; сервис, оказание услуг населению. Магистры осуществляют свою профессиональную деятельность в качестве исследователей, руководителей научных работ и научных коллективов, специалистов и руководителей среднего и высшего звена управления, консультантов. В рамках освоения программы магистратуры выпускники могут готовиться к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

**Научно-исследовательской и преподавательской:**

* выявление актуальных проблем и тенденций в области управления;
* разработка программ научных исследований, организация их выполнения;
* поиск, сбор, обработка, анализ и систематизация информации по теме исследования;
* подбор, адаптация, разработка и использование методов и инструментов исследования и анализа результатов;
* подготовка обзоров, отчетов и научных публикаций.

**Управленческий и предпринимательский:**

* разработка и реализация маркетинговой стратегии организации;
* разработка, реализация и оценка эффективности проектов, направленных на развитие организации в части маркетинга;
* планирование, организация и контроль работы исполнителей для осуществления маркетинговых проектов;
* поиск и оценка новых рыночных возможностей, разработка бизнес-моделей и маркетинговых планов;
* планирование, организация, контроль и стимулирование предпринимательской деятельности.

**Консультационный:**

* диагностика проблем деятельности предприятия в сфере маркетинга;
* подбор, адаптация, разработка и использование методов и инструментов решения проблем компании;
* подготовка и представление обзоров, отчетов и рекомендаций.

**VI. Компетентностные образовательные результаты и перечень основных результатов обучения**

В целом, компетенции «на выходе» 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.

С точки зрения конкретного набора компетенций, в результате освоения программы магистратуры у выпускника должны быть сформированы универсальные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции в соответствии с п. 3.1 Образовательного стандарта высшего образования ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Перечень основных результатов обучения по программе магистратуры по направлению 38.04.02 Менеджмент:

Выпускник магистерской программы «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты» должен обладать следующими основными результатами обучения, обеспечивающими освоение вышеупомянутых компетенций:

Знать:

1. Базовые методологические принципы, лежащие в основе научного познания;
2. Специальную терминологию в том числе на английском языке, используемую в научной коммуникации;
3. Принципы организации и проведения научного исследования в менеджменте, а также представления основных научных результатов;
4. Концепции, модели и инструменты разработки корпоративной стратегии, стратегии бизнеса и маркетинговой стратегии организации;
5. Модели и методы анализа бизнес-среды и рынков для целей разработки стратегии организации;
6. Основные тактические приемы для формирования и реализации маркетинговых планов;

Уметь:

1. Произвести методологическую оценку определенного подхода или научной теории в сфере управления;
2. Вести устную и письменную профессиональную коммуникацию на иностранном языке;
3. Формулировать и проверять научные гипотезы;
4. Выбирать и обосновывать инструментальные средства в соответствии с поставленной научной задачей в сфере управления;
5. Использовать современные методы, приемы, инструментарий разработки и реализации корпоративной стратегии, стратегии бизнеса и маркетинговой стратегии организации;
6. Оценивать долговременные результаты управленческой деятельности.

Владеть:

1. Навыками критического научного мышления;
2. Навыками организации и проведения научного исследования в менеджменте;
3. Методиками представления и защиты полученных научных результатов;
4. Навыками обоснования и согласования стратегических решений в условиях неопределенности.

**VII. Характеристика отдельных элементов образовательной программы**

 Учебный план магистерской программы «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты» выстроен таким 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.

Базовая часть цикла дисциплин направления сформирована следующими курсами:

= Стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии.

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

= Экономика и прикладной анализ отраслевых рынков.

Базовая часть цикла дисциплин программы сформирована следующими курсами:

= Поведение и психология потребителя.

= Маркетинговая инженерия.

= Интернет-маркетинг и Интернет-аналитика.

Вариативная часть цикла дисциплин программы включает в себя такие курсы, как:

= Сбор и управление данными в маркетинге.

= Брендинг и бренд-коммуникации.

= Управление взаимоотношениями в маркетинге.

= Онлайн дисциплины из списка, формируемого академическим руководителем программы ежегодно в рамках подготовки учебного плана на соответствующий учебный год.

= А также предлагаемые ежегодно курсы в рамках общеуниверситетского пула «МАГО – ЛЕГО», например такие как

= Стратегическое управление инновациями.

= Бизнес-стратегии и инструменты реализации.

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

 **Концепция научного семинара и практики**

Научный семинар первого года обучения «Маркетинг: аналитика, данные, инсайты» проходит на базе регулярного семинара Группы эмпирического анализа рынков и компаний GAMES. Цель семинара – формирование исследовательской культуры в сфере анализа маркетинговых данных и закрепление опыта проектной работы над исследовательской задачей. Реализация исследовательской компоненты магистерской программы осуществляется 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, оценка выставляется в том числе на основании обратной связи от руководителя семинара и (или) ментора проекта. Во втором учебном году студенты завершают семинар сдачей профессионального проекта, оценка выставляется в том числе на основании обратной связи руководителя семинара, руководителя выпускной квалификационной работы и (или) ментора проекта.

Ежегодная студенческая практика тематически разграничена: в первом учебном году студенты формируют компетенции по постановке задачи в сфере профессиональной деятельности, подбору материала для ее решения и разработке методических рекомендаций для решения и оценки поставленной задачи. Во втором учебном году они выполняют отчет по научно-исследовательской практике, тематически связанной с их выпускной квалификационной работой.

**VIII. Анализ востребованности и преимуществ выпускников программы на рынке труда**

 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 – именно эта тематика является основной в рамках образовательной программы. Анализ текущих вакансий в сегменте маркетинговой аналитики на локальном рынке (Пермь и Пермский край) представлен на рисунке ниже. Уровень заработных плат в профессиональной сфере по результатам опроса выпускников магистерской программы и анализа текущих вакансий представлен в таблице:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Профессия, должность** | **Уровень заработной платы** | **Примечание** |
| Junior-маркетолог | 15 – 20 тыс. рублей | Профессии и должности, на которые магистерская программа ориентирована в меньшей степени |
| Специалист по маркетинг, специалист по рекламе | 25 – 35 тыс. рублей |
| Интернет-маркетолог, маркетолог на зарубежных рынках | 35 – 40 тыс. рублей | Профессии и должности, на которые ориентирована магистерская программа |
| Менеджер Интернет-проектов по маркетингу | 45 – 60 тыс. рублей |
| Маркетолог – аналитик  | 40 – 60 тыс. рублей |

 Выпускники программы востребованы в компаниях Перми, Москвы, Санкт – Петербурга, среди работодателей присутствуют такие компании как «Яндекс», «Сбербанк», «Банк Тинькофф», «Эр – Телеком», маркетинговые агентства «Mildberry», «Adventum», старт-апы и компании, оперирущие на международных рынках «Realtimeboard», «Макроскоп», «Xsolla», среди выпускников также есть основатели Интернет-агентств «Like Marketing» и «Brainstorm». Основное преимущество выпускников магистерской программы «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты» - высокий уровень знаний и навыков в сфере маркетинговой аналитики, который является основой для разработки эффективных маркетинговых решений.

**IX. 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. Ойнер О.К., д.э.н., профессор департамента менеджмента
2. Андреева О.Ю., к.соц.н., доцент департамента менеджмента
3. 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 Аналитические подходы и исследования 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 потребителя):

1. Папушина Ю.О., к.соц.н., доцент департамента менеджмента
2. Куликова С.П., PhD in Applied Mathematics, старший научный сотрудник НУЛ МЭИ НИУ ВШЭ – Пермь

По направлению data-mining и анализ данных:

1. Бузмаков А.В., PhD in Applied Mathematics, старший научный сотрудник НУЛ МЭИ НИУ ВШЭ – Пермь

По направлению Интернет – маркетинг и digital – аналитика:

1. Гоменюк Н.В., директор ООО «Интернет-Пермь»
2. Березюк А.П., директор регионального представительства «Яндекс»

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

1. Состав и критерии оценки портфолио поступающих на магистерскую программу «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты» <https://perm.hse.ru/data/2018/10/01/1156707948/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%202%20%D0%9F%D0%BE%D1%80%D1%82%D1%84%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D0%BE%20%D0%9C%D0%90%D0%A0%20%D0%A3%D0%9F%20%D0%93%D0%9C%D0%A3.pdf> [↑](#footnote-ref-1)