**Нижегородский филиал**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**«Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»**

Факультет менеджмента

**Рабочая программа дисциплины**

**Научно-исследовательский семинар**

**"Современные инструменты маркетинга"**

для образовательной программы Маркетинг

направления подготовки 38.04.02 Менеджмент

уровень магистр

Разработчики программы:

Александровский С.В., к.э.н., доцент saleksandrovskiy@hse.ru

Фоменков Д.А., к.э.н., доцент dfomenkov@hse.ru

Одобрена на заседании кафедры «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2015 г.

Зав. кафедрой, Шушкин М.А. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рекомендована Академическим советом образовательной программы

«31» августа 2015г., № протокола\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Утверждена «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2015 г.

Академический руководитель образовательной программы

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Нижний Новгород, 2015

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

# Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа научно-исследовательского семинара «Современные инструменты маркетинга» (далее – НИС) устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

НИС представляет собой курс семинарских занятий, посвященных изучению современных инструментов маркетинга, в т.ч. инструментов прикладных и научных исследований в маркетинге*.*

Программа предназначена для преподавателей, ведущих НИС, учебных ассистентов и студентов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», обучающихся по магистерской программе «Маркетинг» и изучающих НИС.

Программа НИС разработана в соответствии с:

1. Образовательным стандартом ФГАОУ ВПО «НИУ ВШЭ» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» профиля магистр;
2. Образовательной программой направления 38.04.02 «Менеджмент» профиля магистр, магистерская программа «Маркетинг»;
3. Концепцией магистерской программы «Маркетинг»;
4. *Рабочим учебным планом университета по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» профиля магистр, утвержденным в 2014 г.*

# Цели освоения НИС

Целью освоения НИС является формирование у студента компетенций в области использования современных инструментов маркетинга.

Основные задачи НИС:

1. Ознакомить студентов с современными зарубежными и российскими практиками использования инструментов маркетинга.
2. Помочь студентам выбрать направление, формат (академический, проектно-исследовательский) и тему курсовой работы и магистерской диссертации, инструменты маркетинга, рынок или компанию для проекта.
3. Развить у студентов навыки научно-исследовательской работы: определение проблемы; составление обзора литературы; формулирование гипотез; планирование, организация и проведение (сбор данных) эмпирического и кабинетного исследования; количественный и качественный анализ данных; тестирование гипотез; формулирование основных выводов; оформление магистерской диссертации и подготовка публикаций.
4. Развить у студентов навыки проектной работы.
5. Обсудить планы, проекты и готовые работы студентов.
6. Выработать у студентов навыки научной дискуссии, презентации исследовательских и консалтинговых результатов.
7. Содействовать включению студентов в профессиональное (научное и бизнес) сообщество.

НИС призван сделать исследовательскую и проектную (консалтинговую) работу студентов постоянным и систематическим элементом учебного процесса.

Часы НИС учитываются в учебной нагрузке преподавателей, проводящих занятия, в соответствии с порядком, установленным в НИУ ВШЭ.

# Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения НИС

В результате освоения НИС студент должен:

знать

* Современные инструменты, модели и практики маркетинга;
* Прикладные и научные тренды в развитии маркетинга;
* Основные этапы подготовки курсовой работы и магистерской диссертации;

уметь

* Формулировать научные и прикладные проблемы в маркетинге;
* Аргументировано представлять свою точку зрения по вопросам маркетинга;
* Методически правильно выстраивать содержание исследовательской работы (курсовой работы и магистерской диссертации, научной публикации, отчета прикладного консалтингового проекта), эффективно применять инструменты исследования;
* Самостоятельно вести поиск источников информации по заданной теме.

иметь навыки (приобрести опыт)

* Индивидуальной и командной работы над исследовательским и/или консалтинговым проектом для решения поставленной проблемы, задачи;
* Подготовки и проведения презентаций результатов прикладных и научных исследований;

В результате освоения НИС студент осваивает следующие компетенции:

| **№** | **Код** | **Формулировка компетенции** | **Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)** | **Формы и методы обучения** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| СК-4 | СК-М4 | Способен повышать свой интеллектуальный и культурный уровень, строить траекторию профессионального развития и карьеры | Способен использовать инструменты самообучения для развития личных профессиональных навыков в маркетинге и повышения своего культурного уровня.Способен использовать инструменты планирования карьеры в сфере маркетинга в отраслях и ведущих российских и зарубежных компаниях / организациях. | * Мастер-классы
* Тренинги
 |
| СК-5 | СК-М5 | Способен принимать управленческие решения, оценивать их возможные последствия и нести за них ответственность | Способен использовать инструменты принятия решений в маркетинге на основе данных. Способен анализировать результаты маркетинговой деятельности, прогнозировать эффективность маркетинга. | * Групповые проблемные работы
* Мастер-классы
* Метод проектов
* Тренинги
 |
| СК-8 | СК-М8 | Способен вести профессиональную, в том числе, научно-исследовательскую деятельность в международной среде | Способен использовать инструменты коммуникации и совместной удаленной работы на английском языке для планирования и реализации научно- исследовательского и/или консалтингового проекта в маркетинге.Способен представлять (в виде презентации, отчета) проекты, планы и результаты работы в маркетинге на английском языке.Способен осуществлять самостоятельный поиск и принимать участие (на английском языке) в международных научных и образовательных мероприятиях (конкурсах, конференциях, школах и т.п.) по маркетингу в России и за рубежом.Способен самостоятельно выбирать и обосновывать направление / тему исследовательской и консалтинговой работы, в т.ч. по результатам анализа зарубежных работ в области маркетинга и/или маркетингового аудита компании / организации. | * Мастер-классы
* Метод проектов
 |
| ПК-1 | СЛК–М1 | Способен задавать, транслировать правовые и этические нормы в профессиональной и социальной деятельности | Способен принимать маркетинговые решения, соответствующе принятым правовым и этическим нормам в российских условиях. Способен использовать инструменты правовой оценки принимаемых решений в маркетинге. | * Дискуссии
* Мастер-классы
* Семинары в диалоговом режиме
 |
| ПК-8 | СЛК–М8 | Способен порождать принципиально новые идеи и продукты, обладает креативностью, инициативностью | Способен использовать инструменты творческого мышления (индивидуально и в группе), критической оценки для создания и отбора новых идей, концепций, решений в маркетинге.Способен формулировать и отстаивать отличную от других точку зрения / нестандартное (принципиально новое) решение маркетинговой задачи. | * Групповые проблемные работы
* Кейс-метод
* Мастер-классы
* Метод проектов
 |
| ПК-9 | СЛК–М9 | Способен создавать и описывать технологические требования и нормативы профессиональной деятельности и ответственно контролировать их выполнение | Способен использовать инструменты планирования и контроля маркетинговой деятельности (бриф, техническое задание, договор, план, формы отчетности, доски / трекеры задач, инструменты agile-управления, и др.) | * Групповые проблемные работы
* Мастер-классы
* Метод проектов
 |
| ПК-14 | М 3.1\_3.2\_4.2  | Способен представлять результаты проведенного исследования в виде отчета, статьи или доклада | Демонстрирует навыки презентации научно- исследовательского проекта в маркетинге *на русском языке*. Представляет результаты научно- исследовательского проекта в маркетинге в виде статьи или отчета, содержащих практические рекомендации для решения маркетинговых задач.Осуществляет подготовку программы исследования (research design) для курсовой работы, магистерской диссертации и публикации. | * Дискуссии
* Мастер-классы
* Семинары в диалоговом режиме.
 |
| ПК-27 | М 4.1 \_5.2\_ 7.5 (М) | Способен выбирать и обосновывать инструментальные средства, современные информационные технологии для обработки информации в соответствии с поставленной задачей в сфере управления, анализировать результаты расчетов и обосновывать управленческие рекомендации  | Демонстрирует навыки сбора и анализа первичных и вторичных данных в маркетинге с использованием современных инструментов и технологий (онлайн-исследования, дизайн-исследования, эксперимент, сплит-тест, анализ больших данных, методы количественного и качественного анализа, приложения и сервисы анализа данных и др.)Знает основные источники данных для решения поставленных задач в маркетинге. Способен анализировать первичные и вторичные данные, принимать маркетинговые решения на основе этих данных. | * Групповые проблемные работы
* Кейс-метод
* Мастер-классы
* Метод проектов.
 |
| ПК-28 | М1.1-1.3\_ 7.5 (М)  | Способен формировать проект консультационных работ в сфере менеджмента и управлять им | Способен планировать, распределять и контролировать задачи, полномочия и зоны ответственности в группе для реализации консалтингового проекта в маркетинге. | * Групповые проблемные работы
* Мастер-классы
* Метод проектов
 |
| ПК-29 | М 2.2\_2.5\_ 3.1\_3.2\_4.2\_7.5(М)  | Способен представлять результаты проведенного исследования в виде отчета по консультационному проекту в сфере менеджмента  | Демонстрирует навыки презентации консалтингового проекта в маркетинге *на русском языке*. Представляет результаты проекта в виде отчета, содержащего рекомендации для решения маркетинговых задач. | * Дискуссии
* Мастер-классы
* Семинары в диалоговом режиме
 |

# Тематический план НИС

**1 КУРС**

Трудоемкость (З.Е) – 12

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего часов  | Аудиторные часы / Семинары | Самостоятельная работа |
|  | Планирование научно- исследовательского и консалтингового проекта | 48 | 16 | 32 |
|  | Современные инструменты исследования в маркетинге | 48 | 16 | 32 |
|  | Инструменты и модели маркетинга новых продуктов и инноваций  | 96 | 24 | 72 |
|  | Подготовка отчета и презентация результатов научно- исследовательского и консалтингового проекта | 52 | 16 | 36 |
|  | Инструменты визуальных коммуникаций | 48 | 16 | 32 |
|  | Новые и нетрадиционные инструменты маркетинга | 140 | 40 | 100 |
|  | **Итого часов на 1 курсе** | 432 | 128 | 304 |

**2 КУРС**

Трудоемкость (З.Е) – 8

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего часов  | Аудиторные часы / Семинары | Самостоятельная работа |
|  | Современные методы анализа данных | 48 | 16 | 32 |
|  | Инструменты маркетинга в отраслях | 122 | 36 | 86 |
|  | Подготовка отчета и презентация результатов консалтингового проекта | 40 | 8 | 32 |
|  | Инструменты профессионального развития маркетолога  | 78 | 26 | 52 |
|  | **Итого часов на 2 курсе** | 288 | 86 | 202 |

# Формы контроля знаний студентов по НИС

**1 КУРС**

| Тип контроля | Форма контроля | 1 год | Параметры |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Текущий (неделя) | Эссе | 8 |  |  |  | Разработка проекта курсовой работы. Индивидуальное задание. Письменный отчет и устная презентация (защита).  |
| Контрольная работа 1 |  | 2 |  |  | Разработка исследовательского или консалтингового проекта от внешнего эксперта. Групповое задание. Письменный отчет и устная презентация.  |
| Реферат |  | 6 |  |  | Подготовка обзора литературы для курсовой работы. Индивидуальное задание. Письменный отчет. |
| Домашнее задание |  |  | 9 |  | Предварительная презентация курсовой работы (программа исследования, предварительные результаты). Индивидуальное задание. Устная презентация (защита).  |
| Контрольная работа 2 |  |  |  | 8 | Разработка исследовательского или консалтингового проекта от внешнего эксперта. Групповое задание. Письменный отчет и устная презентация.  |
| Итоговый | Экзамен |  |  |  | \* | Рецензирование магистерской диссертации предыдущего года. Индивидуальное задание. Письменный отчет.  |

**2 КУРС**

| Тип контроля | Форма контроля | 1 год | Параметры |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Текущий (неделя) | Контрольная работа | 2 |  |  |  | Разработка исследовательского или консалтингового проекта от внешнего эксперта. Групповое задание. Письменный отчет и устная презентация.  |
| Домашнее задание |  | 5 |  |  | Разработка проекта магистерской диссертации. Индивидуальное задание. Письменный отчет и устная презентация (защита).  |
| Эссе |  |  | 4 |  | Подготовка резюме для российской и зарубежной компании (на русском и английском языке). Индивидуальное задание. Письменный отчет и устная презентация (собеседование).  |
| Итоговый | Экзамен |  |  | \* |  | Индивидуальное задание. Предварительная презентация магистерской диссертации. Устная презентация (защита). |

## Критерии оценки знаний, навыков

Оценки по всем формам контроля НИС выставляются по 10-ти балльной шкале. В случае если работа не была сдана в установленный срок, она не принимается и за нее студент получает 0 баллов. Итоговая оценка по НИС складывается из следующих элементов.

**1 КУРС**

**Эссе**

Оценивается соответствие требованиям, предъявляемыми к проекту курсовой работы (см программу «Правила подготовки и защиты курсовой работы и выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) по образовательным программам «Менеджмент», «Маркетинг» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», квалификация: магистр») в т.ч.:

* Проработанность материала опубликованных научных источников, включение в анализ зарубежных и отечественных публикаций (как основополагающих, так и современных исследований) структурированная подача материала
* Соответствие списка литературы тексту и упоминаниям исследователей,
* Качество аналитической работы по выявлению аспектов темы, недостаточно представленных в научных исследованиях,
* Корректность формулировки проблемы будущего исследования, цели, задач, предмета, объекта исследования, выбора методов исследования, источников литературы.

Критерии оценок по текущему контролю «Эссе» НИС 1 курс

| Оценка по 10 балльной шкале | Оценка по 5-балльной шкале | Уровень освоения компетенций |
| --- | --- | --- |
| 1-3 | неудовлетворительно | студент не демонстрирует необходимый уровень компетенций |
| 4 | удовлетворительно | студент демонстрирует:ПК-27 Низкий уровень |
| 5 | удовлетворительно | студент демонстрирует:ПК-27 и ПК-14 или ПК-29 Низкий уровень |
| 6 | хорошо | студент демонстрирует:ПК-27 Базовый уровень и ПК-14 или ПК-29 Низкий уровень |
| 7 | хорошо | студент демонстрирует:ПК-27 и ПК-14 или ПК-29 Базовый уровень |
| 8 | отлично | студент демонстрирует:ПК-27 Базовый уровень ПК-14 или ПК-29 Продвинутый уровень |
| 9 | отлично | студент демонстрирует:ПК-27 Продвинутый уровень ПК-14 или ПК-29 Базовый уровень |
| 10 | отлично | студент демонстрирует:ПК-27 и ПК-14 или ПК-29 Продвинутый уровень |

**Контрольная работа 1**

Для получения положительной оценки за контрольную работу студент должен демонстрировать навыки аналитической работы с различной литературой, способность провести самостоятельное исследование, сделать выводы на основе сведений, полученных из вторичных источников и своих маркетинговых исследований, способность формулировать свои идеи и делать прогнозы по их воплощению, а также презентовать результаты своей работы.

*Оценивается обоснованность, четкость и лаконичность представленного решения, уровень изложенного материала, способность аргументировано отвечать на вопросы во время презентации решения.*

Критерии оценок по текущему контролю «Контрольная работа 1» НИС 1 курс

| Оценка по 10 балльной шкале | Оценка по 5-балльной шкале | Уровень освоения компетенций |
| --- | --- | --- |
| 1-3 | неудовлетворительно | студент не демонстрирует необходимый уровень компетенций |
| 4 | удовлетворительно | студент демонстрирует:СК-8, ПК-1 Низкий уровень |
| 5 | удовлетворительно | студент демонстрирует:СК-8, ПК-1, ПК-27, ПК-29 Низкий уровень |
| 6 | хорошо | студент демонстрирует:СК-8, ПК-1, ПК-29 Базовый уровеньПК-27 Низкий уровень |
| 7 | хорошо | студент демонстрирует:СК-8, ПК-1, ПК-27, ПК-29 Базовый уровень |
| 8 | отлично | студент демонстрирует:СК-8, ПК-1 Продвинутый уровеньПК-27, ПК-29 Базовый уровень |
| 9 | отлично | студент демонстрирует:СК-8, ПК-1, ПК-29 Продвинутый уровеньПК-27 Базовый уровень |
| 10 | отлично | студент демонстрирует:СК-8, ПК-1, ПК-27, ПК-29 Продвинутый уровень |

**Реферат**

Оценивается проработанность материала опубликованных научных источников, включение в анализ зарубежных и отечественных публикаций (как основополагающих, так и современных исследований) структурированная и логичная подача материала, соответствие списка литературы тексту и упоминаниям исследователей, качество аналитической работы по теоретической разработанности темы исследования.

Оценивается глубина теоретического анализа (использование источников на русском и английском языке), степень проработанности темы, использование результатов теоретического анализа для подготовки практической части ВКР.

Критерии оценок по текущему контролю «Реферат» НИС 1 курс

| Оценка по 10 балльной шкале | Оценка по 5-балльной шкале | Уровень освоения компетенций |
| --- | --- | --- |
| 1-3 | неудовлетворительно | студент не демонстрирует необходимый уровень компетенций |
| 4 | удовлетворительно | студент демонстрирует:ПК-27 Низкий уровень |
| 5 | удовлетворительно | студент демонстрирует:ПК-27 и СК-8 Низкий уровень |
| 6 | хорошо | студент демонстрирует:ПК-27 Базовый уровень СК-8 Низкий уровень |
| 7 | хорошо | студент демонстрирует:ПК-27 и СК-8 Базовый уровень |
| 8 | отлично | студент демонстрирует:ПК-27 Продвинутый уровень СК-8 Базовый уровень |
| 9 | отлично | студент демонстрирует:ПК-27 Базовый уровеньСК-8 Продвинутый уровень |
| 10 | отлично | студент демонстрирует:ПК-27 и СК-8 Продвинутый уровень |

**Домашнее задание**

Оценивается программа исследования (research design), процедура формирования выборки, сбора и анализа данных, интерпретация предварительных результатов, презентация (защита) отчета.

*Оценивается соответствие требованиям, предъявляемыми к курсовой работе (см программу «Правила подготовки и защиты курсовой работы и выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) по образовательным программам «Менеджмент», «Маркетинг» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», квалификация: магистр»)*

Критерии оценок по текущему контролю «Домашнее задание» НИС 1 курс

| Оценка по 10 балльной шкале | Оценка по 5-балльной шкале | Уровень освоения компетенций |
| --- | --- | --- |
| 1-3 | неудовлетворительно | студент не демонстрирует необходимый уровень компетенций |
| 4 | удовлетворительно | студент демонстрирует:ПК-27 Низкий уровень |
| 5 | удовлетворительно | студент демонстрирует:ПК-27 и ПК-14 или ПК-29 Низкий уровень |
| 6 | хорошо | студент демонстрирует:ПК-27 Базовый уровень и ПК-14 или ПК-29 Низкий уровень |
| 7 | хорошо | студент демонстрирует:ПК-27 и ПК-14 или ПК-29 Базовый уровень |
| 8 | отлично | студент демонстрирует:ПК-27 Базовый уровень ПК-14 или ПК-29 Продвинутый уровень |
| 9 | отлично | студент демонстрирует:ПК-27 Продвинутый уровень ПК-14 или ПК-29 Базовый уровень |
| 10 | отлично | студент демонстрирует:ПК-27 и ПК-14 или ПК-29 Продвинутый уровень |

**Контрольная работа - 2**

Для получения положительной оценки за контрольную работу студент должен демонстрировать навыки аналитической работы с различными источниками данных, способность провести самостоятельное исследование, сделать выводы на основе сведений, полученных из разных источников и своих маркетинговых исследований и способность формулировать свои идеи и делать прогнозы по их воплощению, а также презентовать результаты своей работы. Оценивается обоснованность, четкость и лаконичность представленного решения, уровень изложенного материала, способность аргументировано отвечать на вопросы во время презентации решения.

Критерии оценок по текущему контролю «Контрольная работа - 2» НИС 1 курс

| Оценка по 10 балльной шкале | Оценка по 5-балльной шкале | Уровень освоения компетенций |
| --- | --- | --- |
| 1-3 | неудовлетворительно | студент не демонстрирует необходимый уровень компетенций |
| 4 | удовлетворительно | студент демонстрирует:ПК-9 и ПК-28 Низкий уровень |
| 5 | удовлетворительно | студент демонстрирует:ПК-9, ПК-28, ПК-29 Низкий уровень |
| 6 | хорошо | студент демонстрирует:ПК-9, ПК-28 Базовый уровень ПК-29 Низкий уровень |
| 7 | хорошо | студент демонстрирует:ПК-9, ПК-28, ПК-29 Базовый уровень |
| 8 | отлично | студент демонстрирует:ПК-9 Продвинутый уровеньПК-28, ПК-29 Базовый уровень |
| 9 | отлично | студент демонстрирует:ПК-9, ПК-28 Продвинутый уровеньПК-29 Базовый уровень |
| 10 | отлично | студент демонстрирует:ПК-9, ПК-28, ПК-29 Продвинутый уровень |

**Экзамен**

Оценивается соответствие требованиям, предъявляемыми к рецензии магистерской диссертации (см программу «Правила подготовки и защиты курсовой работы и выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) по образовательным программам «Менеджмент», «Маркетинг» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», квалификация: магистр»).

Критерии оценок по итоговому контролю «Экзамен» НИС 1 курс

| Оценка по 10 балльной шкале | Оценка по 5-балльной шкале | Уровень освоения компетенций |
| --- | --- | --- |
| 1-3 | неудовлетворительно | студент не демонстрирует необходимый уровень компетенций |
| 4 | удовлетворительно | студент демонстрирует:СК-5 Низкий уровень |
| 5 | удовлетворительно | студент демонстрирует:СК-5 и ПК-8 Низкий уровень |
| 6 | хорошо | студент демонстрирует:СК-5 Базовый уровень ПК-8 Низкий уровень |
| 7 | хорошо | студент демонстрирует:СК-5 и ПК-8 Базовый уровень |
| 8 | отлично | студент демонстрирует:СК-5 Продвинутый уровень ПК-8 Базовый уровень |
| 9 | отлично | студент демонстрирует:СК-5 Базовый уровеньПК-8 Продвинутый уровень |
| 10 | отлично | студент демонстрирует:СК-5 и ПК-8 Продвинутый уровень |

**2 КУРС**

**Контрольная работа**

Для получения положительной оценки за контрольную работу студент должен демонстрировать навыки аналитической работы с различной литературой, способность провести самостоятельное исследование, сделать выводы на основе сведений, полученных из вторичных источников и своих маркетинговых исследований, способность формулировать свои идеи и делать прогнозы по их воплощению, а также презентовать результаты своей работы.

Оценивается обоснованность, четкость и лаконичность представленного решения, уровень изложенного материала, способность аргументировано отвечать на вопросы во время презентации решения.

Критерии оценок по текущему контролю «Контрольная работа» НИС 2 курс

| Оценка по 10 балльной шкале | Оценка по 5-балльной шкале | Уровень освоения компетенций |
| --- | --- | --- |
| 1-3 | неудовлетворительно | студент не демонстрирует необходимый уровень компетенций |
| 4 | удовлетворительно | студент демонстрирует:ПК-9, ПК-27 Низкий уровень |
| 5 | удовлетворительно | студент демонстрирует:СК-5, ПК-9, ПК-27, ПК-29 Низкий уровень |
| 6 | хорошо | студент демонстрирует:ПК-9, ПК-27 Низкий уровеньСК-5, ПК-29 Базовый уровень |
| 7 | хорошо | студент демонстрирует:СК-5, ПК-9, ПК-27, ПК-29 Базовый уровень |
| 8 | отлично | студент демонстрирует:СК-5, ПК-9 Продвинутый уровеньПК-27, ПК-29 Базовый уровень |
| 9 | отлично | студент демонстрирует:СК-5, ПК-9, ПК-27 Продвинутый уровеньПК-29 Базовый уровень |
| 10 | отлично | студент демонстрирует:СК-5, ПК-9, ПК-27, ПК-29 Продвинутый уровень |

**Домашнее задание**

Оценивается проработанность материала опубликованных научных источников, обоснованность программы исследования и её согласованность с другими опубликованными исследованиями, структурированная подача материала, детальность описания процедуры исследования, корректность формулировок проблемы, цели, объекта, предмета, гипотез исследования. Оценивается процедура формирования выборки, выбора методов сбора и анализа данных.

*Оценивается соответствие требованиям, предъявляемыми к проекту и программе исследования магистерской диссертации (см программу «Правила подготовки и защиты курсовой работы и выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) по образовательным программам «Менеджмент», «Маркетинг» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», квалификация: магистр»)*

Критерии оценок по текущему контролю «Домашнее задание» НИС 2 курс

| Оценка по 10 балльной шкале | Оценка по 5-балльной шкале | Уровень освоения компетенций |
| --- | --- | --- |
| 1-3 | неудовлетворительно | студент не демонстрирует необходимый уровень компетенций |
| 4 | удовлетворительно | студент демонстрирует:ПК-27 Низкий уровень |
| 5 | удовлетворительно | студент демонстрирует:ПК-27 и ПК-14 или ПК-29 Низкий уровень |
| 6 | хорошо | студент демонстрирует:ПК-27 Базовый уровень и ПК-14 или ПК-29 Низкий уровень |
| 7 | хорошо | студент демонстрирует:ПК-27 и ПК-14 или ПК-29 Базовый уровень |
| 8 | отлично | студент демонстрирует:ПК-27 Базовый уровень ПК-14 или ПК-29 Продвинутый уровень |
| 9 | отлично | студент демонстрирует:ПК-27 Продвинутый уровень ПК-14 или ПК-29 Базовый уровень |
| 10 | отлично | студент демонстрирует:ПК-27 и ПК-14 или ПК-29 Продвинутый уровень |

**Эссе**

Оценивается соответствие требованиям, предъявляемым к оформлению заявки на вакансию в российской и зарубежной компании.

Критерии оценок по текущему контролю «Эссе» НИС 2 курс

| Оценка по 10 балльной шкале | Оценка по 5-балльной шкале | Уровень освоения компетенций |
| --- | --- | --- |
| 1-3 | неудовлетворительно | студент не демонстрирует необходимый уровень компетенций |
| 4 | удовлетворительно | студент демонстрирует:СК-4, ПК-8 Низкий уровень |
| 5 | удовлетворительно | студент демонстрирует:СК-4, СК-8, ПК-8 Низкий уровень |
| 6 | хорошо | студент демонстрирует:СК-4, ПК-8 Базовый уровень ПК-8 Низкий уровень |
| 7 | хорошо | студент демонстрирует:СК-4, СК-8, ПК-8 Базовый уровень |
| 8 | отлично | студент демонстрирует:СК-4 Продвинутый уровень СК-8, ПК-8 Базовый уровень |
| 9 | отлично | студент демонстрирует:СК-4, СК-8 Продвинутый уровень ПК-8 Базовый уровень |
| 10 | отлично | студент демонстрирует:СК-4, СК-8, ПК-8 Продвинутый уровень |

**Экзамен**

Оценивается интерпретация предварительных результатов магистерской диссертации, практическая значимость полученных результатов, ограничения и направления будущих проектов по теме магистерской диссертации, презентация (защита) отчета.

Критерии оценок по итоговому контролю «Экзамен» НИС 1 курс

| Оценка по 10 балльной шкале | Оценка по 5-балльной шкале | Уровень освоения компетенций |
| --- | --- | --- |
| 1-3 | неудовлетворительно | студент не демонстрирует необходимый уровень компетенций |
| 4 | удовлетворительно | студент демонстрирует:ПК-27 Низкий уровень |
| 5 | удовлетворительно | студент демонстрирует:ПК-27 и ПК-14 или ПК-29 Низкий уровень |
| 6 | хорошо | студент демонстрирует:ПК-27 Базовый уровень и ПК-14 или ПК-29 Низкий уровень |
| 7 | хорошо | студент демонстрирует:ПК-27 и ПК-14 или ПК-29 Базовый уровень |
| 8 | отлично | студент демонстрирует:ПК-27 Базовый уровень ПК-14 или ПК-29 Продвинутый уровень |
| 9 | отлично | студент демонстрирует:ПК-27 Продвинутый уровень ПК-14 или ПК-29 Базовый уровень |
| 10 | отлично | студент демонстрирует:ПК-27 и ПК-14 или ПК-29 Продвинутый уровень |

##  Порядок формирования оценок по НИС

Преподаватель оценивает текущую работу студентов по НИС на семинарских занятиях. Результирующая оценка за НИС учитывает результаты работы студента по каждому разделу.

**1 КУРС**

Оитог НИС 1 курс = 0,2 x Оэкзамен НИС 1 курс + 0,8 x Онакопленная НИС 1 курс

Онакопленная НИС 1 курс = 0,7 x (Ок/р1+Ок/р2+Од/з+Оэссе+Ореферат)/5 + 0,3 x Оауд

где

Оауд , Ок/р1 , Ок/р2 , Од/з , Оэссе , Ореферат - оценки за работу в аудитории и выполнение заданий текущего контроля по НИС 1 курса.

Все оценки округляются арифметическим способом. Итоговая оценка по НИС 1 курса (Оитог НИС 1 курс) составляет 60% оценки НИС, которая ставится в диплом.

**2 КУРС**

Оитог НИС 2 курс = 0,2 x Оэкзамен НИС 2 курс + 0,8 x Онакопленная НИС 2 курс

Онакопленная НИС 2 курс = 0,3 x Оауд + 0,7 x (Ок/р + Од/з + Оэссе)/3

где

Оауд , Ок/р , Од/з , Оэссе - оценки за работу в аудитории и выполнение заданий текущего контроля по НИС 2 курса.

**Итоговая оценка за НИС, которая ставится в диплом, рассчитывается по формуле:**

Оитог НИС = 0,6 x Оитог НИС 1 курс + 0,4 x Оитог НИС 2 курс

# Содержание НИС

**1 КУРС**

**Раздел 1. Планирование научно-исследовательского и консалтингового проекта**

| **Тема** | **Количество часов аудиторной работы** | **Объем и виды самостоятельной работы** |
| --- | --- | --- |
| 1. Планирование научно-исследовательского проекта в маркетинге (на примере проектов преподавателей и студентов программы)
 | 8 | Подготовка к семинарским занятиямПодготовка заданий текущего контроляАнализ отчетов исследований и публикаций |
| 1. Планирование консалтингового проекта в маркетинге (на примере проектов преподавателей и студентов программы)
 | 8 |
| Всего часов | 16 | 32 |

Основная литература:

1. Александровский С.В., Фоменков Д.А. Стратегические альянсы и бизнес-группы как формы межфирменного взаимодействия в инновационном процессе: механизмы формирования и оценка эффективности. Н. Новгород: НГПУ, 2014. 151 с.
2. НИУ ВШЭ. Образовательный проект «Центр по работе с библиографией» [Электронный ресурс]. URL: http://academics.hse.ru/bibliography/ (дата обращения: 21.04.2014).
3. НИУ ВШЭ - Нижний Новгород. Учебно-методическая информация для магистрантов [Электронный ресурс]. URL: http://nnov.hse.ru/ma/man/inform (дата обращения: 21.04.2014).

Дополнительная литература:

1. Александровский С.В., Назаров М.Г., Ефимова Ю.В. Исследование проблем коммерциализации региональных инновационных проектов на ранних стадиях развития // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 19(298).
2. НИУ ВШЭ – Нижний Новгород. Материалы собственных исследовательских проектов кафедры маркетинга НИУ ВШЭ – Нижний Новгород [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hse.ru/org/persons/2853743#other> .
3. НИУ ВШЭ. Научно-учебная группа исследований маркетинга в России «Современные маркетинговые практики» [Электронный ресурс]. URL: http://management.hse.ru/cmp/.
4. Mendeley. Mendeley Support [Электронный ресурс]. URL: http://support.mendeley.com/ (дата обращения: 21.04.2014).
5. Zotero. Zotero Support [Электронный ресурс]. URL: https://www.zotero.org/support/getting\_help.

Формы и методы проведения семинарских занятий по разделу (включая интерактивные формы обучения) (см. Приложение 1).

Формы самостоятельной работы при подготовке к занятиям – анализ публикаций, подготовка дискуссиям, решение кейса (см. Приложение 2).

**Раздел 2. Современные инструменты исследования в маркетинге**

| **Тема** | **Количество часов аудиторной работы** | **Объем и виды самостоятельной работы** |
| --- | --- | --- |
| 1. Количественные (quantitative), качественные (qualitative) и смешанные (mixed) методы исследований
 | 8 | Подготовка к семинарским занятиямПодготовка заданий текущего контроляАнализ отчетов и публикаций |
| 1. Маркетинговые исследования в практике международных компаний (FMCG, IT, стартапы)
 | 8 |
| Всего часов | 16 | 32 |

Основная литература:

1. Александровский С.В., Фоменков Д.А. Особенности брендинга для радикальных и улучшающих инноваций // Социально-экономические преобразования и проблемы. Сборник научных трудов. Н. Новгород: Издательство НИСОЦ, 2014. С. 4–17.
2. Шайдакова Н.В. Демонстративное потребление молодежи из семей с разным социально-экономическим статусом // Психология. Экономика. Право. 2014b. № 2. С. 22–30.

Дополнительная литература:

1. Александровский С.В., Бутрюмова Н.Н., Назаров М.Г. Барьеры развития инновационного предпринимательства в Нижегородской области // Финансовая аналитика: Проблемы и решения. 2011. № 46. С. 21–33.
2. Егорова Н.И. Методы исследований рынка образовательных услуг (в печати) // Экономика образования. 2015. № 2.
3. Шайдакова Н.В. Гендерный анализ демонстративного потребления старшеклассников и студентов // Женщина в российском обществе. 2014a. № 3. С. 53–61.
4. *Радина Н. К., Шайдакова (Ким) Н. В. О психологии «наивного антиконсюмеризма» в молодежной среде // Вопросы психологии. 2014. № 6. С. 65-74.*
5. *Ким Н. В. Социально-психологические аспекты демонстративного потребления старшеклассников и студентов. Н. Новгород : Мининский университет, 2015.*
6. *Радина Н. К., Ким Н. В., Поршнев А. В. Социальная интегрированность горожан в контексте региональной идентичности: эффект когорты // Социология города. 2015. №4*

**Раздел 3. Инструменты и модели маркетинга новых продуктов и инноваций**

| **Тема** | **Количество часов аудиторной работы** | **Объем и виды самостоятельной работы** |
| --- | --- | --- |
| 1. Практики использования открытых инновации (open innovation)
 | 10 | Подготовка к семинарским занятиямПодготовка заданий текущего контроляАнализ отчетов и публикаций |
| 1. Стратегии имитации при разработке и выведении на рынок нового продукта. Стратегии имитации в практике российских компаний.
 | 8 |
| 1. Современные маркетинговые практики
 | 6 |
| Всего часов | 24 | 72 |

Основная литература:

1. Александровский С.В., Шушкин М.А. Модель реализации стратегий имитации компаниями (в печати) // Инновации. 2015. № 1.
2. Trifilova A. и др. Sustainability-driven innovation and the Climate Savers’ programme: experience of international companies in China. // Corporate Governance: The International Journal of Effective Board Performance. 2013. Т. 13. С. 599–612.

Дополнительная литература:

1. Bartlett D., Trifilova A. Green technology and eco-innovation // Journal of Manufacturing Technology Management. 2010. Т. 21. С. 910–929.
2. Bessant J., Öberg C., Trifilova A. Framing problems in radical innovation // Industrial Marketing Management. 2014. Т. 43. № 8. С. 1284–1292.
3. Trifilova A., Bartlett D., Altman Y. Challenges of international technology collaboration with Russian R&D organisations // Critical Perspectives on International Business. 2013. Т. 9. С. 40–57.
4. Trifilova A., D. B. Green civil engineering technologies: case-study // Journal of Manufacturing Technology Management. 2010. Т. 8. № 21. С. 910–929.

**Раздел 4. Подготовка отчета и презентация результатов** **научно- и консалтинго-исследовательского проекта**

| **Тема** | **Количество часов аудиторной работы** | **Объем и виды самостоятельной работы** |
| --- | --- | --- |
| 1. Подготовка отчета научно- и консалтинго-исследовательского проекта (для курсовой работы и магистерской диссертации)
 | 4 | Подготовка к семинарским занятиямПодготовка заданий текущего контроляАнализ отчетов и публикаций |
| 1. Презентация (защита) основных результатов курсовой работы
 | 4 |
| 1. Подготовка публикации (на русском и английском языке) по результатам исследования.
 | 8 |
| Всего часов | 16 | 36 |

Основная литература:

1. НИУ ВШЭ - Нижний Новгород. Учебно-методическая информация для магистрантов [Электронный ресурс]. URL: http://nnov.hse.ru/ma/man/inform (дата обращения: 21.04.2014).

Дополнительная литература:

1. Александровский С.В., Фоменков Д.А. Выбор устойчивой формы стратегического альянса в инновационном процессе // Экономический анализ: теория и практика. 2011. № 48(255). С. 8–16.
2. Веселов К.С., Фоменков Д.А., Фияксель Э.А. Межфункциональное взаимодействие при разработке инновационного продукта: существующие подходы и перспективы исследований // Инновации. 2014. № 11. С. 92–98.
3. Шушкин М.А. Формы индустриального партнерства автопроизводителей. Зарубежный и отечественный опыт - Публикации ВШЭ // Автомобильная промышленность. 2014. № 1. С. 1–7.

**Раздел 5. Инструменты визуальных коммуникаций**

| **Тема** | **Количество часов аудиторной работы** | **Объем и виды самостоятельной работы** |
| --- | --- | --- |
| 1. Инструменты управления дизайн-проектом (разработка бренда, рекламы и т.п.) на примере брендингового агентства
 | 8 | Подготовка к семинарским занятиямПодготовка заданий текущего контроляАнализ отчетов и публикаций |
| 1. Методы оценки визуальных коммуникаций
 | 8 |
| Всего часов | 16 | 32 |

Основная литература:

1. Vakratsas D., Ambler T. How Advertising Works: What Do We Really Know? // Journal of Marketing. 1999. Т. 63. № 1. С. 26–43. R. How Advertising Works: A Planning Model Revisited // Journal of Advertising Research. 1986. Т. 26. № 1. С. 57.

Дополнительная литература:

1. Wood O. How Emotional Tugs Trump Rational Pushes: The Time Has Come to Abandon a 100-Year-Old Advertising Model // Journal of Advertising Research. 2012. Т. 52. № 1. С. 31–39.
2. Zarantonello L., Schmitt B.H., Jedidi K. How to Advertise and Build Brand Knowledge Globally // Journal of Advertising Research. 2014. Т. 54. № 4. С. 420–434.
3. Teixeira T. The New Science of Viral Ads [Электронный ресурс]. URL: https://hbr.org/2012/03/the-new-science-of-viral-ads (дата обращения: 03.04.2015).

**Раздел 6. Новые и нетрадиционные инструменты маркетинга**

| **Тема** | **Количество часов аудиторной работы** | **Объем и виды самостоятельной работы** |
| --- | --- | --- |
| 1. Инструменты digital- и мобильного маркетинга
 | 8 | Подготовка к семинарским занятиямПодготовка заданий текущего контроля |
| 1. Инструменты творческого мышления в маркетинге (creativity techniques)
 | 8 |
| 1. Инструменты малозатратного маркетинга (guerilla). Инструменты маркетинга для малого и среднего бизнеса.
 | 8 |
| 1. Инструменты e-mail - маркетинга, маркетинга в социальных медиа (SMM)
 | 16 |
| Всего часов | 40 | 100 |

Основная литература:

1. Фоменков Д.А., Шигина Я.И. Социальные медиа: современные тенденции в маркетинге // Вестник Казанского технологического университета. 2014. Т. 17. № 24. С. 496–500.

Дополнительная литература:

1. Shigina Y., Kostrov A. Social Media for the Benefit of Companies, Investors and Stock Price Informativeness // Proceedings in Finance and Risk Perspectives ‘14. : Enns : ACRN Publishing House, 2014. С. 582–597.

**2 КУРС**

**Раздел 7. Современные методы анализа данных**

| **Тема** | **Количество часов аудиторной работы** | **Объем и виды самостоятельной работы** |
| --- | --- | --- |
| 1. Контент-анализ
 | 4 | Подготовка к семинарским занятиямПодготовка заданий текущего контроля |
| 1. Анализ количественных данных (в т.ч. big data) и отчетности компаний
 | 4 |
| 1. Веб-аналитика
 | 8 |
| Всего часов | 16 | 32 |

Основная литература:

-

Дополнительная литература:

1. Ким Н. В. Социально-психологические аспекты демонстративного потребления старшеклассников и студентов. Н. Новгород : Мининский университет, 2015.
2. Радина Н. К., Ким Н. В., Поршнев А. В. Социальная интегрированность горожан в контексте региональной идентичности: эффект когорты // Социология города. 2015. № 4
3. Радина Н. К., Шайдакова (Ким) Н. В. О психологии «наивного антиконсюмеризма» в молодежной среде// Вопросы психологии. 2014. №6. С.65-74.
4. D.J.Ketchen, D.D. Bergh. Research Methodology in Strategy and Management. Volume 1 Boston: Elsevier Science, 2004.
5. D.J.Ketchen, D.D. Bergh. Research Methodology in Strategy and Management. Volume 2 Boston: Elsevier Science, 2005.
6. D.J.Ketchen, D.D. Bergh. Research Methodology in Strategy and Management. Volume 3 Boston: Elsevier Science, 2006.

**Раздел 8. Инструменты маркетинга в отраслях**

| **Тема** | **Количество часов аудиторной работы** | **Объем и виды самостоятельной работы** |
| --- | --- | --- |
| 1. Инструменты маркетинга для производственных (b2b) компаний
 | 8 | Подготовка к семинарским занятиямПодготовка заданий текущего контроля |
| 1. Инструменты маркетинга для ритейла
 | 8 |
| 1. Инструменты маркетинга для потребительских продуктов
 | 8 |
| 1. Инструменты маркетинга для услуг
 | 12 |
| Всего часов | 36 | 86 |

Основная литература:

-

Дополнительная литература:

-

**Раздел 9. Подготовка отчета и презентация результатов консалтингового проекта**

| **Тема** | **Количество часов аудиторной работы** | **Объем и виды самостоятельной работы** |
| --- | --- | --- |
| 1. Подготовка отчета консалтингового проекта (для магистерской диссертации)
 | 10 | Подготовка к семинарским занятиямПодготовка заданий текущего контроля |
| 1. Презентация (защита) консалтингового проекта
 | 12 |
| 1. Развитие консалтингового проекта
 | 4 |
| Всего часов | 26 | 52 |

Основная литература:

-

Дополнительная литература:

-

**Раздел 10. Инструменты профессионального развития маркетолога**

| **Тема** | **Количество часов аудиторной работы** | **Объем и виды самостоятельной работы** |
| --- | --- | --- |
| 1. Подготовка резюме и продвижение себя как специалиста (селф-маркетинг)
 | 6 | Подготовка к семинарским занятиямПодготовка заданий текущего контроля |
| 1. Прохождение собеседования в российской и зарубежной компании
 | 10 |
| 1. Инструменты профессионального роста и самообучения маркетолога
 | 10 |
| Всего часов | 26 | 32 |

Основная литература:

-

Дополнительная литература:

* Левинсон Дж.К. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах. (Сер. «Прицельный маркетинг»). М.: ЭКСМО, 2009. 400 с. ISBN 978-5-699-30287-1/

# Образовательные технологии НИС

## Методические рекомендации преподавателю

Навыки и знания, формируемые в ходе НИС, необходимы при решении соответствующих прикладных и научных задач в области маркетинга. Преподавателю следует уделить особое внимание современным методам и инструментам исследований в маркетинге.

Для проведения семинаров рекомендуется приглашать внешних специалистов-практиков (директоров по маркетингу, руководителей профильных направлений по маркетингу и маркетинговым исследованиям и др.) и ведущих академических исследователей в области маркетинга.

Занятия НИС рекомендуется проводить в формате мастер-классов, игровых симуляций, тренингов, проектной работы в реальных условиях, что обеспечит более высокую вовлеченность студентов и получение лучшего результата. Для НИС также следует использовать активные и интерактивные формы обучения – деловые и ролевые игры, разбор практических задач и кейсов, дискуссии, анализ публикаций.

##  Методические указания студентам

Для получения соответствующих знаний и навыков студентам рекомендуется:

* принимать активное участие в учебном процессе во всех его формах, выполнении заданий в аудитории, заданий для самостоятельной работы, заданий текущего и итогового контроля;
* применять и совершенствовать полученные навыки исследовательской и профессиональной деятельности в групповой и индивидуальной работе;
* высказывать и обосновывать собственную точку зрения, давать обоснованную критическую оценку работы других студентов, давать обратную связь преподавателю по НИС в процессе обучения;
* пользоваться средствами дистанционной поддержки НИС, а также рекомендуемыми программными средствами.

В рамках НИС предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, мастер-классы, посещение тематических мероприятий, конференций и форумов по маркетингу.

Учебно-методические материалы для организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (см. Приложение 1).

# Типовые оценочные задания для текущего контроля и аттестации студента по НИС

## 8.1 Тематика заданий текущего контроля НИС

**1 КУРС**

**Эссе**

*Разработка проекта курсовой работы. Индивидуальное задание. Письменный отчет и устная презентация (защита).*

Содержит описание актуальности выбранной темы, краткий четко структурированный обзор литературы по теме исследования. Студент выделяет основные направления изучения темы и узконаправленные, непосредственно связанные с будущей темой исследования, приводит фамилии исследователей, занимающихся данной темой. Выделяются области изучения темы, недостаточно отраженные в научных исследованиях. Эссе завершается формулировкой проблемы будущего исследования студента. Содержит цели, задач, предмета, объекта исследования, выбора методов, источников литературы. Так же к эссе прикладывается список источников, использованных при обосновании актуальности исследования.

**Контрольная работа 1**

*Разработка исследовательского или консалтингового проекта от внешнего эксперта. Групповое задание. Письменный отчет и устная презентация.*

Решение кейса или разработка проекта, предоставленного компанией. Кейс / бриф проекта содержит информацию о компании, описание проблемы и вопросы, на которые необходимо ответить.

**Реферат**

*Подготовка обзора литературы для курсовой работы. Индивидуальное задание. Письменный отчет.*

Индивидуальное письменное задание по подготовке теоретической части курсовой работы. Содержит развернутый обзор литературы по теме исследования, в котором студент выделяет как основные направления изучения темы, так и специализированные, узконаправленные, но при этом связанные с темой, приводит фамилии ученых и исследователей, чьи работы раскрывают основные теоретические аспекты темы исследования. Также в реферате отражена применяемая в курсовой работе терминология, даны необходимые определения, современная трактовка проблемы исследования и принятая теоретическая база. Реферат должен содержать ссылки на библиографический список литературы.

Содержит результаты теоретического анализа (обязательное использование источников на русском и английском языке), описание степени проработанности темы, использования результатов теоретического анализа для подготовки практической части ВКР.

**Домашнее задание**

*Предварительная презентация курсовой работы (программа исследования, предварительные результаты). Индивидуальное задание. Устная презентация (защита).*

Содержание проекта курсовой работы (см программу «Правила подготовки и защиты курсовой работы и выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) по образовательным программам «Менеджмент», «Маркетинг» направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент», квалификация: магистр»).

**Контрольная работа - 2**

Разработка исследовательского или консалтингового проекта от внешнего эксперта. Групповое задание. Письменный отчет и устная презентация.

Решение кейса или разработка проекта, предоставленного компанией. Кейс / бриф проекта содержит информацию о компании, описание проблемы и вопросы, на которые необходимо ответить.

Проведение исследования с использованием выбранной методики. Включает дизайн исследования, описание процедуры формирования выборки, сбора и анализа данных, интерпретации результатов, защиты отчета.

Пример. Выполняется студентами индивидуально. Студенты проводят анализ эффективности продуктового портфеля компании, применяя соответствующие инструменты (например, ABC-анализ, XYZ-анализ, матрица BCG). Задание выполняется в письменном виде. Основными критериями оценки являются обоснованность, четкость и лаконичность представленного решения, уровень изложенного материала, способность аргументировано отвечать на вопросы во время презентации решения.

**Экзамен**

Рецензирование магистерской диссертации предыдущего года.

**2 КУРС**

**Контрольная работа**

*Разработка исследовательского или консалтингового проекта от внешнего эксперта. Групповое задание. Письменный отчет и устная презентация.*

Решение кейса или разработка проекта, предоставленного компанией. Кейс / бриф проекта содержит информацию о компании, описание проблемы и вопросы, на которые необходимо ответить.

*Пример.*

*Выполняется студентами в рабочих группах. Группы разрабатывают решение кейса, предоставленного компанией. Тема задания «Сегментирование рынка и разработка программы позиционирования продукта». Задание выполняется в письменном виде. По итогам решения кейса каждая группа делает презентацию. Основными критериями оценки являются обоснованность, четкость и лаконичность представленного решения, уровень изложенного материала, способность аргументировано отвечать на вопросы во время презентации решения.*

ИЛИ

Проведение исследования с использованием выбранной методики (письменный отчет и устная презентация). Включает дизайн исследования, описание процедуры формирования выборки, сбора и анализа данных, интерпретации результатов, защиты отчета.

**Домашнее задание**

*Индивидуальное задание. Разработка проекта магистерской диссертации. Письменный отчет и устная презентация (защита).*

Индивидуальное письменное задание по подготовке программы исследования для магистерской диссертации. Содержит краткое обоснование актуальности программы исследования, описание научной новизны, теоретической и практической значимости, теоретико-методологические основы исследования, проблему, цель, объект, предмет, задачи, гипотезы, методы сбора и обработки данных, описание выборки, список источников литературы. Студент подробно описывает процедуру проведения исследования.

**Эссе**

*Индивидуальное задание. Подготовка резюме для российской и зарубежной компании (на русском и английском языке). Письменный отчет и устная презентация (собеседование).*

**Экзамен**

*Индивидуальное задание. Предварительная презентация магистерской диссертации. Устная презентация (защита).*

## 8.2 Вопросы для оценки качества освоения НИС

Качество освоения НИС оценивается в ходе выполнения заданий текущего и итогового контроля (см. п. 5.1, 8.1).

Для проверки качества освоения НИС в устной форме также могут быть использованы вопросы по разделам НИС.

**1 КУРС**

1. Планирование научно-исследовательского проекта в маркетинге. Процесс подготовки и реализации программы исследования в рамках выполнения курсовой работы/магистерской диссертации, подготовки исследования.
2. Планирование консалтингового проекта в маркетинге
3. Количественные, качественные и смешанные методы исследований. Виды источников научной информации, их особенности
4. Маркетинговые исследования в практике международных компаний (FMCG, IT, стартапы).
5. Практики использования открытых инновации
6. Стратегии имитации при разработке и выведении на рынок нового продукта
7. Стратегии имитации в практике российских компаний.
8. Современные маркетинговые практики
9. Подготовка отчета научно-исследовательского и консалтингового проекта.
10. Подготовка публикации (на русском и английском языке) по результатам исследования.
11. Инструменты управления дизайн-проектом на примере брендингового агентства
12. Методы оценки визуальных коммуникаций
13. Инструменты маркетинга территорий
14. Инструменты творческого мышления в маркетинге
15. Инструменты малозатратного маркетинга.
16. Инструменты маркетинга для малого и среднего бизнеса.
17. Инструменты e-mail – маркетинга
18. Инструменты маркетинга в социальных медиа (SMM)

**2 КУРС**

1. Контент-анализ. Методы анализа текстов. Виды контент-анализа, процедура проведения.
2. Анализ количественных данных (в т.ч. big data) и отчетности компаний
3. Веб-аналитика
4. Инструменты маркетинга для производственных компаний
5. Инструменты маркетинга для ритейла
6. Инструменты маркетинга для сложных продуктов
7. Инструменты маркетинга для услуги
8. Подготовка отчета консалтингового проекта
9. Презентация (защита) консалтингового проекта
10. Развитие консалтингового проекта
11. Подготовка резюме и продвижение себя как специалиста (селф-маркетинг)
12. Прохождение собеседования в российской и зарубежной компании
13. Инструменты профессионального роста и самообучения маркетолога

# Учебно-методическое и информационное обеспечение НИС

Основная литература:

1. Александровский С.В., Фоменков Д.А. Особенности брендинга для радикальных и улучшающих инноваций // Социально-экономические преобразования и проблемы. Сборник научных трудов. Н. Новгород: Издательство НИСОЦ, 2014. С. 4–17.
2. Александровский С.В., Фоменков Д.А. Стратегические альянсы и бизнес-группы как формы межфирменного взаимодействия в инновационном процессе: механизмы формирования и оценка эффективности. Н. Новгород: НГПУ, 2014. 151 с.
3. Александровский С.В., Шушкин М.А. Модель реализации стратегий имитации компаниями (в печати) // Инновации. 2015. № 1.
4. Фоменков Д.А., Шигина Я.И. Социальные медиа: современные тенденции в маркетинге // Вестник Казанского технологического университета. 2014. Т. 17. № 24. С. 496–500.
5. Шайдакова Н.В. Демонстративное потребление молодежи из семей с разным социально-экономическим статусом // Психология. Экономика. Право. 2014b. № 2. С. 22–30.
6. Egorova N., Sheresheva M., Aleksandrova A. Tourism Clusters in Russia: A Network Perspective // Proceedings of the 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues. , 2014. С. 386–394.
7. Trifilova A. и др. Sustainability-driven innovation and the Climate Savers’ programme: experience of international companies in China. // Corporate Governance: The International Journal of Effective Board Performance. 2013. Т. 13. С. 599–612.
8. Vakratsas D., Ambler T. How Advertising Works: What Do We Really Know? // Journal of Marketing. 1999. Т. 63. № 1. С. 26–43. R. How Advertising Works: A Planning Model Revisited // Journal of Advertising Research. 1986. Т. 26. № 1. С. 57.

Дополнительная литература:

1. Александровский С.В., Бутрюмова Н.Н., Назаров М.Г. Барьеры развития инновационного предпринимательства в Нижегородской области // Финансовая аналитика: Проблемы и решения. 2011. № 46. С. 21–33.
2. Александровский С.В., Назаров М.Г., Ефимова Ю.В. Исследование проблем коммерциализации региональных инновационных проектов на ранних стадиях развития // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 19(298).
3. Александровский С.В., Фоменков Д.А. Выбор устойчивой формы стратегического альянса в инновационном процессе // Экономический анализ: теория и практика. 2011. № 48(255). С. 8–16.
4. Веселов К.С., Фоменков Д.А., Фияксель Э.А. Межфункциональное взаимодействие при разработке инновационного продукта: существующие подходы и перспективы исследований // Инновации. 2014. № 11. С. 92–98.
5. Егорова Н.И. Методы исследований рынка образовательных услуг (в печати) // Экономика образования. 2015. № 2.
6. Шайдакова Н.В. Гендерный анализ демонстративного потребления старшеклассников и студентов // Женщина в российском обществе. 2014a. № 3. С. 53–61.
7. Шушкин М.А. Формы индустриального партнерства автопроизводителей. Зарубежный и отечественный опыт - Публикации ВШЭ // Автомобильная промышленность. 2014. № 1. С. 1–7.
8. Bartlett D., Trifilova A. Green technology and eco-innovation // Journal of Manufacturing Technology Management. 2010. Т. 21. С. 910–929.
9. Bessant J., Öberg C., Trifilova A. Framing problems in radical innovation // Industrial Marketing Management. 2014. Т. 43. № 8. С. 1284–1292.
10. Egorova N., Makarova E.A. Territorial marketing as a promotional tool (Nizhniy Novgorod experience) // Book of Proceedings 6th International Scientific Conference on Economic and Social Development and 3rd Eastern Europe ESD Conference: Business Continuity. : Varazdin: Varazdin development and Entrepreneurship Agency, 2014.
11. Shigina Y., Kostrov A. Social Media for the Benefit of Companies, Investors and Stock Price Informativeness // Proceedings in Finance and Risk Perspectives ‘14. : Enns : ACRN Publishing House, 2014. С. 582–597.
12. Teixeira T. The New Science of Viral Ads [Электронный ресурс]. URL: https://hbr.org/2012/03/the-new-science-of-viral-ads (дата обращения: 03.04.2015).
13. Trifilova A., Bartlett D., Altman Y. Challenges of international technology collaboration with Russian R&D organisations // Critical Perspectives on International Business. 2013. Т. 9. С. 40–57.
14. Trifilova A., D. B. Green civil engineering technologies: case-study // Journal of Manufacturing Technology Management. 2010. Т. 8. № 21. С. 910–929.
15. Wood O. How Emotional Tugs Trump Rational Pushes: The Time Has Come to Abandon a 100-Year-Old Advertising Model // Journal of Advertising Research. 2012. Т. 52. № 1. С. 31–39.
16. Zarantonello L., Schmitt B.H., Jedidi K. How to Advertise and Build Brand Knowledge Globally // Journal of Advertising Research. 2014. Т. 54. № 4. С. 420–434.

Информационные ресурсы сети Интернет:

1. НИУ ВШЭ – Нижний Новгород. Материалы собственных исследовательских проектов кафедры маркетинга НИУ ВШЭ – Нижний Новгород [Электронный ресурс]. URL: http://www.hse.ru/org/persons/2853743#other.
2. НИУ ВШЭ - Нижний Новгород. Учебно-методическая информация для магистрантов [Электронный ресурс]. URL: http://nnov.hse.ru/ma/man/inform (дата обращения: 21.04.2014).
3. НИУ ВШЭ. Научно-учебная группа исследований маркетинга в России «Современные маркетинговые практики» [Электронный ресурс]. URL: http://management.hse.ru/cmp/.
4. НИУ ВШЭ. Образовательный проект «Центр по работе с библиографией» [Электронный ресурс]. URL: http://academics.hse.ru/bibliography/ (дата обращения: 21.04.2014).
5. Mendeley. Mendeley Support [Электронный ресурс]. URL: http://support.mendeley.com/ (дата обращения: 21.04.2014).
6. Zotero. Zotero Support [Электронный ресурс]. URL: <https://www.zotero.org/support/getting_help>.

# Материально-техническое обеспечение НИС

Для НИС рекомендуется использовать оборудование: флипчат и/или доска, маркеры, цветные стикеры (post-it), проектор, экран, лэптоп.

Для выполнения заданий студенты используют [электронные ресурсы](http://library.hse.ru/e-resources/e-resources.htm) библиотеки НИУ ВШЭ, в т.ч. базы данных зарубежной периодики (например, EBSCOHost), базы данных научного цитирования (например, Web of Knowledge, Scopus), базы данных диссертаций (например, ProQuest). Онлайн-доступ к электронным ресурсам осуществляется со всех компьютеров НИУ ВШЭ и извне (по паролю).

Для обмена информацией с преподавателем при подготовке заданий НИС студенты используют систему [LMS](http://lms.hse.ru/), облачные сервисы (например, dropbox), сервисы для совместной уделённой работы (например google docs), группы в социальных сетях, электронную почту.

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса, включая перечень ПО и информационных справочных систем:

* MS Windows или Mac OS
* MS Office (Word, Excel, PowerPoint) или аналогичное приложение для работы с документами
* Доступ в Интернет по wifi
* IBM SPSS или аналогичное приложение для анализа данных

|  |  |
| --- | --- |
| **Разработчики программы**  | Александровский С.В.Фоменков Д.А. |

**Приложение 1**

**Формы самостоятельной работы при подготовке к занятиям**

**1 КУРС**

**Раздел 1. Планирование научно-исследовательского и консалтингового проекта**

1. Подготовка к дискуссии по вопросам:
* Планирование научно-исследовательского проекта в маркетинге
* Планирование консалтингового проекта в маркетинге
1. Анализ опыта реализации исследовательских проектов / публикаций преподавателей программы Маркетинг

Студентам предлагается провести анализ материалов (статья, отчет исследования) по направлениям исследований преподавателей программы и приглашенных специалистов для последующего обсуждения по вопросам.

Предварительные вопросы для подготовки:

* Постановки проблемы исследования
* Отличие проблемы исследования от проблемы бизнеса
* Обоснование предмета и объекта исследования
* Формулировка цели и задач исследования
* Оригинальность подхода и научная новизна исследования
* Выдвижение гипотез в маркетинговых исследованиях
* Выбор и обоснование методов исследования
* *Элементы научной новизны в теоретической части работы*
* Иерархия и взаимосвязь терминов, понятий и категорий. Основы построения классификаций. Установление взаимосвязей и закономерностей
* Разработка новых моделей, методов, методик
* Приращение новых знаний как результат проведенного исследования
* Структура исследования, обоснование логики работы
* Теоретические источники и виды публикаций
* Правила выбора теоретических источников
* Журналы в области маркетинга

Во время подготовки к семинару внимание студентов акцентируется на демонстрации образцов исследовательской и аналитической деятельности. В результате студент может понять логику выбора темы курсовой работы и в дальнейшем сформировать первоначальный план этой работы.

**Раздел 2. Современные инструменты исследования в маркетинге**

1. Подготовка к дискуссии по вопросам:
* Количественные (quantitative), качественные (qualitative) и смешанные (mixed) методы исследований
* Маркетинговые исследования в практике международных компаний (FMCG, IT, стартапы)
1. Анализ результатов исследовательского проекта «Выявление причин снижения количества рационализаторских предложений со стороны сотрудников ОАО «ВМЗ».

Подготовка к обсуждению методологии исследования (предпосылки, инструменты, сбор данных), основных результатов, возможностей для проведения исследования на других предприятиях, практической и теоретической значимости результатов исследования.

1. Эссе. Разработка проекта курсовой работы

**Раздел 3. Инструменты и модели маркетинга новых продуктов и инноваций**

1. Подготовка к дискуссии по вопросам:
* Практики использования открытых инновации (open innovation)
* Стратегии имитации при разработке и выведении на рынок нового продукта.
* Стратегии имитации в практике российских компаний.
1. Анализ результатов международного исследовательского проекта «Современные маркетинговые практики» (Contemporary Marketing Practices)

Подготовка к обсуждению методологии исследования (предпосылки, инструменты, сбор данных), основных результатов, возможностей для проведения исследования среди российских компаний, практической и теоретической значимости результатов исследования.

1. Анализ дизайна и методологии исследования «Разработка стратегии вывода технологического стартапа (резидент Сколково) на международный рынок» (по материалам проектно-учебной группы НИУ ВШЭ)»

Подготовка к обсуждению методологии исследования (предпосылки, инструменты, сбор данных), основных результатов, возможностей для проведения исследования среди российских компаний, практической и теоретической значимости результатов исследования.

1. Реферат. Подготовка обзора литературы для курсовой работы.

Студент осуществляет поиск публикаций по теме курсовой работы / магистерской диссертации, раскрывающие программу исследования, выполненных отечественными и зарубежными исследованиями.

**Раздел 4. Подготовка отчета и презентация результатов научного и консалтинго-исследовательского проекта**

1. Подготовка к дискуссии по вопросам:

* Подготовка отчета научно- и консалтинго-исследовательского проекта (для курсовой работы и магистерской диссертации)
* Подготовка публикации (на русском и английском языке) по результатам исследования.
1. Анализ основных положений диссертационного исследования

Подготовка к обсуждению методологии исследования (предпосылки, инструменты, сбор данных), основных результатов, возможностей для проведения дальнейших исследований, практической и теоретической значимости результатов исследования.

1. Анализ основных положений и презентации отчетов исследовательских проектов кафедры маркетинга

Проекты для анализа:

* Оценка имиджа бренда и рекламной кампании (для автодилера ТП Нижегородец)
* Разработка стратегии вывода технологического стартапа (резидент Сколково) на международный рынок (Проектно-учебная группа)
1. Предварительная презентация курсовой работы (программа исследования, предварительные результаты). Подготовка презентаций собранных материалов по теме курсовой работы

Подготовка к обсуждению первоначальных текстов работ. Подготовка к предзащите курсовых работ, основная цель которых – предварительная оценка работы.

Студент готовит

* Предварительный вариант курсовой работы
* Презентацию основных положений курсовой работы

**Раздел 5. Инструменты визуальных коммуникаций**

1. Подготовка к дискуссии по вопросам:
* Инструменты управления дизайн-проектом (разработка бренда, рекламы и т.п.) на примере брендингового агентства
* Методы оценки визуальных коммуникаций
1. Подготовка проекта «упаковка нового продукта»

Проект предусматривает заполнение брифа, подготовку договора, проведение исследования, разработку концепции на основе полученных выводов, презентацию концепции заказчику, получение обратной связи и доработка с учетом пожеланий, согласование концепции.

1. Подготовка проекта «оценка дизайна»

Проект предусматривает оценку дизайна победителей международных фестивалей рекламы, упаковки.

**Раздел 6. Новые и нетрадиционные инструменты маркетинга**

1. Подготовка к дискуссии по вопросам:
* Инструменты digital- и мобильного маркетинга
* Инструменты творческого мышления в маркетинге (creativity techniques)
* Инструменты малозатратного маркетинга (guerilla). Инструменты маркетинга для малого и среднего бизнеса.
* Инструменты e-mail - маркетинга, маркетинга в социальных медиа (SMM)
1. Анализ методов и инструментов генерация идей / творческого мышления

Поиск и анализ литературы о методиках генерации новых идей. Поиск новых методик генерации идей для дальнейшего обсуждения на семинаре. Использовать методики генерации идей для решения кейса:

* Six thinking hats (de Bono)
* Five Ws
* Brainwriting
* Decision tree / Mind map (Buzen)
* Synectics (Gordon)
* Method of focal objects (Whiting)

Анализ литературы и подготовка к обсуждению типов мышления креативное, системное, ситуативное, критическое, ситуаций и задач для использования, использование в переговорах.

**2 КУРС**

**Раздел 7. Современные методы анализа данных**

1. Подготовка к дискуссии по вопросам:
* Контент-анализ
* Анализ количественных данных (в т.ч. big data) и отчетности компаний
* Веб-аналитика
1. Подготовка решения кейса

**Раздел 8. Инструменты маркетинга в отраслях**

1. Подготовка к дискуссии по вопросам:
* Инструменты маркетинга для производственных (b2b) компаний
* Инструменты маркетинга для ритейла
* Инструменты маркетинга для сложных потребительских продуктов
* Инструменты маркетинга для услуг
1. Разработка проекта магистерской диссертации.

Студента предлагается на основе вторичных источников изучить основные объекты рынка торговой недвижимости г. Н. Новгород, определить их маркетинговые стратегии позиционирования, их сильные и слабые стороны.

**Раздел 9. Подготовка отчета и презентация результатов консалтингового проекта**

1. Подготовка к дискуссии по вопросам:
* Подготовка отчета консалтингового проекта (для магистерской диссертации)
* Презентация (защита) консалтингового проекта
* Развитие консалтингового проекта
1. Анализ основных положений и презентации отчетов консалтинговых проектов кафедры маркетинга

Проекты для анализа:

* Оценка лояльности клиентов официального сервиса автодилера и факторов переключения клиентов на неофициальный сервисы
* Сегментирование потребителей B2B рынка облачных сервисов (для ООО Мега-Н / CloudsNN)
1. Предварительная презентация магистерской диссертации. Подготовка презентации

**Раздел 10. Инструменты профессионального развития маркетолога**

1. Подготовка к дискуссии по вопросам:
* Подготовка резюме и продвижение себя как специалиста (селф-маркетинг)
* Прохождение собеседования в российской и зарубежной компании
* Инструменты профессионального роста и самообучения маркетолога
1. Подготовка резюме для российской и зарубежной компании (на русском и английском языке).

**Приложение 2**

**Формы и методы проведения семинарских занятий по НИС (включая интерактивные формы обучения)**

**1 КУРС**

**Раздел 1. Планирование научно-исследовательского и консалтингового проекта**

1. Дискуссия по вопросам:
* Планирование научно-исследовательского проекта в маркетинге
* Планирование консалтингового проекта в маркетинге
* Планирование (design) исследования для курсовой работы, магистерской диссертации и публикации (на примере исследовательских проектов ППС кафедры маркетинга НИУ-ВШЭ – Нижний Новгород)
1. Семинары в диалоговом режиме на основе анализа опыта реализации исследовательских проектов / публикаций преподавателей программы Маркетинг

**Раздел 2. Современные инструменты исследования в маркетинге**

1. Дискуссия по вопросам (с приглашёнными экспертами):
* Количественные (quantitative), качественные (qualitative) и смешанные (mixed) методы исследований
* Маркетинговые исследования в практике международных компаний (FMCG, IT, стартапы)
1. Мастер-класс по вопросам (от приглашенного эксперта):
* Маркетинговые исследования в практике международных компаний (приглашенный эксперт)
1. Семинары в диалоговом режиме на основе анализа результатов исследовательского проекта «Выявление причин снижения количества рационализаторских предложений со стороны сотрудников ОАО «ВМЗ».

Обсуждение методологии исследования (предпосылки, инструменты, сбор данных), основных результатов, возможностей для проведения исследования на других предприятиях, практической и теоретической значимости результатов исследования.

1. Семинары в диалоговом режиме. Обсуждение проектов курсовой работы.

**Раздел 3. Инструменты и модели маркетинга новых продуктов и инноваций**

1. Дискуссия по вопросам (с приглашённым экспертом):
* Практики использования открытых инновации (open innovation)
* Стратегии имитации при разработке и выведении на рынок нового продукта.
* Стратегии имитации в практике российских компаний.
1. Мастер-класс по вопросам:
* Практики использования открытых инновации (приглашенный эксперт)
1. Семинары в диалоговом режиме на основе анализа результатов международного исследовательского проекта «Современные маркетинговые практики» (Contemporary Marketing Practices) <https://www.hse.ru/org/hse/man/cmp/>

Обсуждение методологии исследования (предпосылки, инструменты, сбор данных), основных результатов, возможностей для проведения исследования среди российских компаний, практической и теоретической значимости результатов исследования.

1. Кейс-метод. Обсуждение кейса «Разработка стратегии вывода технологического стартапа (резидент Сколково) на международный рынок» (по материалам проектно-учебной группы НИУ ВШЭ)». Обсуждение дизайна и методологии исследования.

**Раздел 4. Подготовка отчета и презентация результатов научного и консалтинго-исследовательского проекта**

1. Дискуссия по вопросам:
* Подготовка отчета научно- и консалтинго-исследовательского проекта (для курсовой работы и магистерской диссертации)
* Подготовка публикации (на русском и английском языке) по результатам исследования.
* *Исследовательский формат магистерской диссертации: Опыт подготовки и реализации программы исследования (research design) для курсовой работы, магистерской диссертации и публикации (на примере магистерских диссертаций выпускников и исследовательских проектов кафедры маркетинга НИУ-ВШЭ – Нижний Новгород)*
1. Семинары в диалоговом режим на основе анализа основных положений диссертационного исследования

Обсуждение методологии исследования (предпосылки, инструменты, сбор данных), основных результатов, возможностей для проведения дальнейших исследований, практической и теоретической значимости результатов исследования.

1. Метод проектов. Развитие исследовательских проектов кафедры маркетинга
* Оценка имиджа бренда и рекламной кампании (для автодилера ТП Нижегородец)
* Разработка стратегии вывода технологического стартапа (резидент Сколково) на международный рынок (Проектно-учебная группа)
1. Тренинг и семинары в диалоговом режиме. Презентация предварительного варианта курсовой работы. Презентация и обсуждение собранных материалов по теме курсовой работы. Предварительная оценка работы.

**Раздел 5. Инструменты визуальных коммуникаций**

1. Дискуссия по вопросам (с приглашённым экспертом):
* Инструменты управления дизайн-проектом (разработка бренда, рекламы и т.п.) на примере брендингового агентства
* Методы оценки визуальных коммуникаций
* Регистрация торговой марки
1. Мастер-класс (от приглашенного эксперта)
* Регистрация торговой марки
1. Метод проектов. Разработка и презентация проекта «упаковка нового продукта» (от приглашенного эксперта)
2. Кейс-метод. Презентация проекта «оценка дизайна» (от приглашенного эксперта)

**Раздел 6. Новые и нетрадиционные инструменты маркетинга**

1. Дискуссия по вопросам (с приглашёнными экспертами):
* Инструменты digital- и мобильного маркетинга
* Инструменты творческого мышления в маркетинге (creativity techniques)
* Инструменты малозатратного маркетинга (guerilla)
* Инструменты маркетинга для малого и среднего бизнеса.
* Инструменты e-mail - маркетинга, маркетинга в социальных медиа (SMM)

Презентация и обсуждение методик генерации идей для дальнейшего обсуждения на семинаре. Обсуждение типов мышления: креативное, системное, ситуативное, критическое, ситуаций и задач для использования, использование в переговорах.

1. Использование методов и инструментов генерация идей / творческого мышления для маркетинговых задач (от приглашенных экспертов) по направлениям:
* Digital- и мобильный маркетинг (мастер-класс)
* Малозатратный маркетинг (кейс-метод)
* Маркетинг для малого и среднего бизнеса (групповые проблемные работы)
* E-mail – маркетинг (мастер-класс, групповые проблемные работы)
* Маркетинг в социальных медиа (мастер-класс, групповые проблемные работы)
* *Организация деятельности компании в Интернете и офлайн-среде (мастер-класс)*
* *Организация маркетинговой деятельности компании в период кризиса (мастер-класс)*

*Пример задания для направления «Маркетинг для малого и среднего бизнеса» Студенты разбиваются на группы по 2 человека, каждая группа получает задание. Студентам необходимо провести ABC-XYZ-анализ для оценки сбалансированности продуктового портфеля компании.*

**2 КУРС**

**Раздел 7. Современные методы анализа данных**

1. Дискуссия по вопросам (с приглашёнными экспертами):
* Инструменты контент-анализа. Методы анализа текстов в научных исследованиях
* Методы анализа количественных данных (в т.ч. big data) и отчетности компаний
* Инструменты веб-аналитики
1. Мастер-класс. Анализ данных, контент анализ.

Примеры заданий:

* Преподаватель предоставляет студентам набор данных, c полным описанием программы исследования и исследовательских задач в области обработки данных, которые нужно выполнить. Студенты выполняют обработку данных в программе SPSS, делают краткий отчет по результатам и пишут их интерпретацию. Учебный набор данных предоставляется преподавателем с учетом тем работ студентов.
* Преподаватель проводит мастер-класс по выполнению контент-анализа в программе AntConc. Учебный набор текстов предоставляется преподавателем с учетом тем работ студентов.
* Преподаватель предоставляет студентам набор текстов, c полным описанием программы исследования и исследовательских задач в области обработки данных, которые нужно выполнить. Студенты выполняют обработку данных в программе AntConc, делают краткий отчет по результатам и пишут их интерпретацию. Учебный набор текстов предоставляется преподавателем с учетом тем работ студентов.
* Преподаватель проводит мастер-класс по выполнению контент-анализа в программе AtlasTi. Учебный набор текстов предоставляется преподавателем с учетом тем работ студентов.
* Преподаватель предоставляет студентам набор текстов, c полным описанием программы исследования и исследовательских задач в области обработки данных, которые нужно выполнить. Студенты выполняют обработку данных в программе AtlasTi, делают краткий отчет по результатам и пишут их интерпретацию. Учебный набор текстов предоставляется преподавателем с учетом тем работ студентов
1. Кейс-метод. Подготовка решения кейса (от приглашенного эксперта)

*Примеры кейса*

* Решение проблемной ситуации, которая связана с редевелопментом объекта недвижимости. В данной проблемной ситуации предлагается разработать маркетинговую концепцию объекта недвижимости, включая: идею позиционирования и дифференциации от конкурентов, описание сегментов рынка и функциональных маркетинговых стратегий.
* В январе 2016 года состоится открытие новой радиостанции. Задание: разработать эффективную PR компанию в рамках дня открытия радиостанции. Речь идет как о самом праздничном дне, так и о времени до/после. Бюджет не ограничен. Студенты разбиваются на группы по 2 человека, каждая группа получает задание. Студентам необходимо прочитать текст, проанализировать информацию, извлеченную из текста и ответить на ряд вопросов. Обсуждение проблемы, обозначенной в тексте проводится в аудитории. Студенты высказывают замечания и вносят предложения, касающиеся поставленной проблемы, задач и методологии.

**Раздел 8. Инструменты маркетинга в отраслях**

1. Мастер-классы и кейс-метод по направлениям (от приглашенных экспертов):
* Инструменты маркетинга для производственных (b2b) компаний
* Инструменты маркетинга для ритейла
* Инструменты маркетинга для сложных потребительских продуктов
* Инструменты маркетинга для услуг
* *Эффективность продуктового портфеля компании. Инструменты анализа продуктового портфеля компании*
1. Разработка проекта магистерской диссертации.

**Раздел 9. Подготовка отчета и презентация результатов консалтингового проекта**

1. Тренинг (от приглашенного эксперта):
* Презентация (защита) консалтингового проекта
1. Дискуссия по вопросам (с приглашёнными экспертами):
* Подготовка отчета консалтингового проекта (для магистерской диссертации)
* Развитие консалтингового проекта
1. Кейс-метод и метод проектов. Развитие консалтинговых проектов кафедры маркетинга:
* Оценка лояльности клиентов официального сервиса автодилера и факторов переключения клиентов на неофициальный сервисы
* Сегментирование потребителей B2B рынка облачных сервисов (для ООО Мега-Н / CloudsNN)
1. Семинары в диалоговом режиме. Предварительная презентация магистерской диссертации.

**Раздел 10. Инструменты профессионального развития маркетолога**

1. Мастер-класс по вопросам (от приглашенного эксперта):
* Подготовка резюме для российской и зарубежной компании (на русском и английском языке)
* Инструменты профессионального роста и самообучения маркетолога
* Студента предлагается определить для нескольких из представителей их группы элементы их личностного бренда и дать рекомендации по их развитию
1. Тренинг по вопросам (от приглашенного эксперта)
* Прохождение собеседования в российской и зарубежной компании
1. Мастер-класс по вопросам (от приглашенного эксперта)
* Элементы бренда личности
* Позиционирование руководителя на внешнюю и внутреннюю среду организации