

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

Факультет экономики, менеджмента и бизнес-информатики
Департамент экономики и финансов

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговая инженерия

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

Разработчики программы

Потапов Д.Б., доцент, кандидат экономических наук, dbpotapov@hse.ru

Одобрена на заседании департамента экономики и финансов
«31» августа 2017 г.

Руководитель департамента

Молодчик М.А. _____

Утверждена Академическим советом образовательной программы «Менеджмент» направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательных программ «Маркетинг» и «Управление проектами: проектный анализ, инвестиции, технологии реализации» направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, образовательной программы «Государственное и муниципальное управление» направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление
« 5 » сентября 2017 г., № протокола 8.2.2.1-30-09/07

Академический руководитель образовательной программы

И. Н. Шафранская _____

Пермь, 2017

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



1 Область применения и нормативные ссылки

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

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 38.04.02 Менеджмент, обучающихся по магистерской программе «Smart – маркетинг: данные, аналитика, инсайты», изучающих дисциплину «Маркетинговая инженерия».

Программа разработана в соответствии с:

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

2 Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины является подготовка к решению следующих организационно-управленческих и аналитических профессиональных задач:

- Разработка стратегий развития организаций и их отдельных подразделений;
- Поиск, анализ и оценка информации для подготовки и принятия управленческих решений.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Уровни формирования компетенций:

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

СД – способы деятельности, составляющие практическое ядро данной компетенции;

МЦ – мотивационно-ценностная составляющая, отражает степень осознания ценности компетенции человеком и готовность ее использовать.

В результате освоения дисциплины студент осваивает компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятельности	УК-1	СД	Знает методы научного исследования и умеет их применять	Аудиторная работа, самостоятельная работа	Самостоятельное и взаимное оценивание
Способен к самостоятельному	УК-3	СД	Использует материалы курса для освоения	Домашние задания	Контрольная точка



освоению новых методов исследования, изменению научного и производственного профиля своей деятельности			новых методов исследования или разработки рекомендаций в рамках выполнения заданий		
Способен принимать управленческие решения и готов нести за них ответственность	УК-5	СД	Аргументирует предлагаемые решения самостоятельно и в рамках командной работы	Семинарские занятия, самостоятельная работа	Домашние задания, самостоятельная работа
Способен анализировать, верифицировать, оценивать полноту информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию	УК-6	РБ, СД	Владеет навыками критического мышления и навыками обоснования и согласования стратегических решений в условиях неопределенности	Практические занятия, самостоятельная работа	Домашние задания, контрольная точка, экзамен
Способен организовать многостороннюю коммуникацию и управлять ею	УК-7	СД, МЦ	Умеет вести устную и письменную профессиональную коммуникацию	Выполнение заданий в группе	Домашние задания, контрольная точка, экзамен
Способен вести профессиональную, в том числе, научно-исследовательскую деятельность в международной среде	УК-8	СД	Умеет вести устную и письменную профессиональную коммуникацию на иностранном языке	Работа с источниками	Домашние задания, контрольная точка
Способен определять, транслировать общие цели в профессиональной и социальной деятельности	ОПК-3	СД, МЦ	Активно участвует в целеполагании при проектировании групповой работы	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен к осознанному выбору стратегий межличностного взаимодействия	ОПК-4	СД, МЦ	Аргументирует распределение обязанностей в групповых проектах	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен разрешать мировоззренческие, социально и лично значимые проблемы	ОПК-5	СД, МЦ	Аргументирует элементы собственной и взаимной оценки в формате групповой работы	Домашние задания для групповой работы	Домашние задания
Способен выявлять и формулировать актуальные научные проблемы в области менеджмента, обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и	ПК-1	СД	Владеет навыками организации и проведения научного исследования в менеджменте	Практические занятия, самостоятельная работа	Домашние задания, контрольная точка, экзамен



зарубежными исследователями по избранной теме, формулировать научные гипотезы					
Способен выбирать и обосновывать инструментальные средства, современные технические средства и информационные технологии для обработки информации в соответствии с поставленной научной задачей в сфере управления	ПК-3	СД	Знает принципы организации и проведения научного исследования в менеджменте	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа	Домашние задания, контрольная точка, экзамен
Способен анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы в соответствии с поставленной научной задачей в сфере управления	ПК-4	СД	Обосновывает полученные выводы с позиции количественных и качественных аргументов	Лекции, семинары и практические занятия	Контрольная точка
Способен руководить научной работой студентов в сфере менеджмента	ПК-9	СД	Разрабатывает рекомендации по решению задач с позиции методики и логики	Практика, практические занятия	Кейсовое задание по практике
Способен использовать современные менеджериальные технологии и разрабатывать новые технологии управления для повышения эффективности деятельности организации	ПК-15	РБ, СД	Знает и умеет применять сервисы совместной работы, повышающие эффективность технологий управления маркетингом	Самостоятельная работа индивидуально и в группе	Проекты, групповая работа, самостоятельная работа
Способен формировать проект консультационных работ в сфере менеджмента и управлять им	ПК-18	РБ, СД	Индивидуально и в группе ведет работу по проекту маркетингового типа	Проектный семинар, научный семинар	Самостоятельная работа

4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина входит в блок М.2, в базовую часть цикла дисциплин программы.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Поведение и психология потребителей
- Сбор и управление данными в маркетинге
- Стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии



По итогам изучения дисциплины студент должен:

- знать особенности применения моделей курса для разработки и обоснования маркетинговых решений;
- уметь использовать надстройку MExcel для решения задач оптимизации маркетингового бюджета;
- владеть навыками составления консалтингового отчета для условного заказчика и устного формулирования вопросов по отчету (в рамках роли заказчика).

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплин:

- Управление взаимоотношениями в маркетинге
- а также подготовки ВКР магистра

5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Контактные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Практические занятия	
1	Модели реакции рынка - MPP (Market response models)	26	2	4	-	20
2	Ценности клиента (Customer value assessment)	34	2	6	-	26
3	Сегментирование и таргетирование (Segmentation and Targeting)	34	4	6	-	24
4	Позиционирование (Positioning)	34	2	8	-	24
5	Разработка новых продуктов (New Product Decisions)	34	2	8	-	24
6	Прогнозирование (Forecasting)	34	2	8	-	24
7	Модели тактических маркетинговых решений (Models for tactical marketing decision making)	32	4	6	-	22
Всего		228	18	46	-	164

6 Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год				Параметры
		1	2	3	4	
Текущий	Домашнее задание				*	устная презентация решения практических ситуаций (кейсов), реализованная как проект
Итоговый	Экзамен				*	письменный экзамен 60 мин.

7 Критерии оценки знаний, навыков

Домашняя работа



1. Содержание:
 - a. практичность рекомендаций (в отличие от общих слов);
 - b. обоснованность рекомендаций (включая правильное использование подходящего инструментария);
 - c. ключевые идеи и выводы.
2. Презентация:
 - a. использование концепций / инструментов из курса;
 - b. сфокусированность и конкретность;
 - c. хорошая структурированность, логика изложения;
 - d. удержание внимания аудитории;
 - e. качество вопросов/ответов на вопросы.

Самостоятельная работа

Отношение количества верных ответов на вопросы всех выполненных студентом микроконтролей к общему количеству вопросов.

Экзамен

Экзаменационная работа оценивается по следующим критериям:

1. Понимание сути проблемы (отсутствует – 0 баллов, частичное – 1 балл; исчерпывающее – 2 балла);
2. Способность правильно подобрать модель (отсутствует – 0 баллов, частичное – 1 балл; исчерпывающее – 2 балла);
3. Понимание условий применения модели отсутствует – 0 баллов, частичное – 1 балл; исчерпывающее – 2 балла);
4. Знание необходимой для применения модели информации и источников ее получения (отсутствует – 0 баллов, частичное – 1 балл; исчерпывающее – 2 балла);
5. Способность сформулировать маркетинговые решения (отсутствует – 0 баллов, частичное – 1 балл; исчерпывающее – 2 балла).

8 Содержание дисциплины

Раздел 1. Модели реакции рынка - MPP (Market response models)

Тема 1. Введение в курс МИ

Тема 2. Определение и классификация MPP. Некоторые простые типы MPP: агрегированные и индивидуальные. Критерии выбора MPP. Некоторые практические аспекты использования MPP

Общий объем самостоятельной работы: для выполнения заданий по текущему контролю студент должен знать теоретические основы модели отклика, ситуации ее применения, уметь использовать Excel Solver для решения практических вопросов, описанных в кейсах. Выполнение домашней работы подразумевает решение кейсов Allegro-WEB и BrainCell-WEB и выступление с презентацией на семинарском занятии.

Количество часов контактной работы – 6; самостоятельной работы 20.

Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для проработки материала лекций и подготовки к семинарам – 10 часов, на выполнение домашних заданий – 10 часов.

Литература по разделу:

Базовый учебник:

Berend Wierenga, Ralf van der Lans. Handbook of Marketing Decision Models. – Springer, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-56941-3#about>



Основная литература:

Wiley, Tjark Freundt, Jonathan Gordon, Jesko Perrey, and Dennis Spillecke. Marketing Performance. How Marketers Drive Profitable Growth. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4533771&query=marketing>

Дополнительная литература:

Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 350 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2059/book/upravlenie-rezultativnostyu-marketinga-431858>

Rackley J. Marketing Analytics Roadmap. – Apress, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-1-4842-0259-3>

John A. Davis. Measuring Marketing. - DEG Press, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=5157556&query=marketing>

Chris Foster. Reputation Strategy in a Hyper-Connected World: Using Analytics to Increase Profitability and Brand Equity in Global Markets. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4572956&query=marketing>

Формы и методы проведения занятий по разделу: проведение микроконтроля по теоретическим основам модели и содержанию кейсов, презентация кейсов, проведение деловых дискуссий на семинарах.

Раздел 2. Ценности клиента (Customer value assessment)

Тема 1. Концепция ценности клиента. Подходы к измерению ценности клиента

Общий объем самостоятельной работы: для выполнения заданий по текущему контролю студент должен знать теоретические основы модели Logit, ее сильные и слабые стороны, уметь использовать соответствующую функцию программного продукта Marketing Engineering for MSExcel для решения практического кейса. Выполнение домашней работы подразумевает решение кейсов Electric -WEB (Customer Choice) и Bookbinders Book Club (Customer Choice) и выступление с презентацией на семинарском занятии.

Тема 2. Оценка жизненного цикла клиента

Общий объем самостоятельной работы: для выполнения заданий по текущему контролю студент должен знать теоретические основы модели CLV, ее сильные и слабые стороны, уметь использовать соответствующую функцию программного продукта Marketing Engineering for MSExcel для решения практического кейса. Выполнение домашней работы подразумевает решение кейсов SyPhone-WEB (CLV) и Abcor2000 -WEB (Value-In-Use Pricing) и выступление с презентацией на семинарском занятии.

Количество часов контактной работы: 8; самостоятельной работы 26.

Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для проработки материала лекций и подготовки к семинарам – 13 часов, на выполнение домашних заданий – 13 часов.



Литература по разделу:

Базовый учебник:

Berend Wierenga, Ralf van der Lans. Handbook of Marketing Decision Models. – Springer, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-56941-3#about>

Основная литература:

Wiley, Tjark Freundt, Jonathan Gordon, Jesko Perrey, and Dennis Spillecke. Marketing Performance. How Marketers Drive Profitable Growth. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4533771&query=marketing>

Дополнительная литература:

Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 350 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2059/book/upravlenie-rezultativnostyu-marketinga-431858>

Rackley J. Marketing Analytics Roadmap. – Apress, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-1-4842-0259-3>

John A. Davis. Measuring Marketing. - DEG Press, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=5157556&query=marketing>

Chris Foster. Reputation Strategy in a Hyper-Connected World: Using Analytics to Increase Profitability and Brand Equity in Global Markets. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4572956&query=marketing>

Формы и методы проведения занятий по разделу: проведение микроконтроля по теоретическим основам модели и содержанию кейсов, презентация кейсов, проведение деловых дискуссий на семинарах.

Раздел 3. Сегментирование и таргетирование (Segmentation and Targeting)

Тема 1. Определение сегментирования. Базисные и описательные переменные при сегментировании

Тема 2. Этапы сегментирования. Методы сегментирования. Практические аспекты применения сегментирования

Общий объем самостоятельной работы: для выполнения заданий по текущему контролю студент должен знать теоретические основы модели Segmentation, ее сильные и слабые стороны, уметь использовать соответствующую функцию программного продукта Marketing Engineering for MSExcel для решения практического кейса. Выполнение домашней работы подразумевает решение кейсов ConneCtor PDA 2001 (Segmentation) и выступление с презентацией на семинарском занятии.

Количество часов контактной работы: 10; самостоятельной работы 24.

Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для проработки материала лекций и подготовки к семинарам – 12 часов, на выполнение домашних заданий – 12 часов.



Литература по разделу:

Базовый учебник:

Berend Wierenga, Ralf van der Lans. Handbook of Marketing Decision Models. – Springer, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-56941-3#about>

Основная литература:

Wiley, Tjark Freundt, Jonathan Gordon, Jesko Perrey, and Dennis Spillecke. Marketing Performance. How Marketers Drive Profitable Growth. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4533771&query=marketing>

Дополнительная литература:

Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 350 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2059/book/upravlenie-rezultativnostyu-marketinga-431858>

Rackley J. Marketing Analytics Roadmap. – Apress, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-1-4842-0259-3>

John A. Davis. Measuring Marketing. - DEG Press, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=5157556&query=marketing>

Chris Foster. Reputation Strategy in a Hyper-Connected World: Using Analytics to Increase Profitability and Brand Equity in Global Markets. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4572956&query=marketing>

Формы и методы проведения занятий по разделу: проведение микроконтроля по теоретическим основам модели и содержанию кейсов, презентация кейсов, проведение деловых дискуссий на семинарах.

Раздел 4. Позиционирование (Positioning)

Тема 1. Определение позиционирования. Дифференциация. Этапы позиционирования.

Тема 2. Факторный анализ. Карты предпочтений. Карты восприятия.

Общий объем самостоятельной работы: для выполнения заданий по текущему контролю студент должен знать теоретические основы модели Positioning, ее сильные и слабые стороны, уметь использовать соответствующую функцию программного продукта Marketing Engineering for MSeXcel для решения практического кейса. Выполнение домашней работы подразумевает решение кейсов Infinity G20 (Positioning) и BlackBerry Pearl (Positioning) и выступление с презентацией на семинарском занятии.

Количество часов контактной работы: 10; самостоятельной работы 24.

Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для проработки материала лекций и подготовки к семинарам – 12 часов, на выполнение домашних заданий – 12 часов.

Литература по разделу:



Базовый учебник:

Berend Wierenga, Ralf van der Lans. Handbook of Marketing Decision Models. – Springer, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-56941-3#about>

Основная литература:

Wiley, Tjark Freundt, Jonathan Gordon, Jesko Perrey, and Dennis Spillecke. Marketing Performance. How Marketers Drive Profitable Growth. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4533771&query=marketing>

Дополнительная литература:

Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 350 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2059/book/upravlenie-rezultativnostyu-marketinga-431858>

Rackley J. Marketing Analytics Roadmap. – Apress, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-1-4842-0259-3>

John A. Davis. Measuring Marketing. - DEG Press, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=5157556&query=marketing>

Chris Foster. Reputation Strategy in a Hyper-Connected World: Using Analytics to Increase Profitability and Brand Equity in Global Markets. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4572956&query=marketing>

Формы и методы проведения занятий по разделу: проведение микроконтроля по теоретическим основам модели и содержанию кейсов, презентация кейсов, проведение деловых дискуссий на семинарах.

Раздел 5. Разработка новых продуктов (New Product Decisions)

Тема 1. Продукт как маркетинговая категория. Подходы к определению возможностей

Тема 2. Конджоинт-анализ

Общий объем самостоятельной работы: для выполнения заданий по текущему контролю студент должен знать теоретические основы конджоинт анализ, сильные и слабые стороны модели, уметь использовать соответствующую функцию программного продукта Marketing Engineering for MSExcel для решения практического кейса. Выполнение домашней работы подразумевает решение кейса Forte Hotel Design (Conjoint) и выступление с презентацией на семинарском занятии.

Количество часов контактной работы: 10; самостоятельной работы 16.

Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для проработки материала лекций и подготовки к семинарам – 12 часов, на выполнение домашних заданий – 12 часов.

Литература по разделу:



Базовый учебник:

Berend Wierenga, Ralf van der Lans. Handbook of Marketing Decision Models. – Springer, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-56941-3#about>

Основная литература:

Wiley, Tjark Freundt, Jonathan Gordon, Jesko Perrey, and Dennis Spillecke. Marketing Performance. How Marketers Drive Profitable Growth. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4533771&query=marketing>

Дополнительная литература:

Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 350 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2059/book/upravlenie-rezultativnostyu-marketinga-431858>

Rackley J. Marketing Analytics Roadmap. – Apress, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-1-4842-0259-3>

John A. Davis. Measuring Marketing. - DEG Press, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=5157556&query=marketing>

Chris Foster. Reputation Strategy in a Hyper-Connected World: Using Analytics to Increase Profitability and Brand Equity in Global Markets. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4572956&query=marketing>

Формы и методы проведения занятий по разделу: проведение микроконтроля по теоретическим основам модели и содержанию кейсов, презентация кейсов, проведение деловых дискуссий на семинарах.

Раздел 6. Прогнозирование (Forecasting)

Тема 1. Общие сведения. Модели проникновения товара на рынок

Тема 2. Модели прогнозирования доли рынка

Общий объем самостоятельной работы: для выполнения заданий по текущему контролю студент должен знать теоретические основы модели прогнозирования процесса адаптации нового продукта и модели «проба-повтор», уметь использовать соответствующие функции программного продукта Marketing Engineering for MS Excel для нахождения решения на вопросы кейсов. Выполнение домашней работы подразумевает решение кейсов Ford Hybrid Car (Bass) и Office Star Inc (Trial-Repeat) и выступление с презентацией на семинарском занятии.

Количество часов контактной работы: 10; самостоятельной работы 16.

Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для проработки материала лекций и подготовки к семинарам – 12 часов, на выполнение домашних заданий – 12 часов.

Литература по разделу:

Базовый учебник:



Berend Wierenga, Ralf van der Lans. Handbook of Marketing Decision Models. – Springer, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-56941-3#about>

Основная литература:

Wiley, Tjark Freundt, Jonathan Gordon, Jesko Perrey, and Dennis Spillecke. Marketing Performance. How Marketers Drive Profitable Growth. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4533771&query=marketing>

Дополнительная литература:

Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 350 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2059/book/upravlenie-rezultativnostyu-marketinga-431858>

Rackley J. Marketing Analytics Roadmap. – Apress, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-1-4842-0259-3>

John A. Davis. Measuring Marketing. - DEG Press, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=5157556&query=marketing>

Chris Foster. Reputation Strategy in a Hyper-Connected World: Using Analytics to Increase Profitability and Brand Equity in Global Markets. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4572956&query=marketing>

Формы и методы проведения занятий по разделу: проведение микроконтроля по теоретическим основам модели и содержанию кейсов, презентация кейсов, проведение деловых дискуссий на семинарах.

Раздел 7. Модели тактических маркетинговых решений (Models for tactical marketing decision making)

Тема 1. Реклама. Эффекты рекламы. Оптимизация расходов на рекламу.

Общий объем самостоятельной работы: для выполнения заданий по текущему контролю студент должен знать теоретические основы модели ADBUDG, ее сильные и слабые стороны, уметь использовать соответствующую функцию программного продукта Marketing Engineering for MSExcel для решения практического кейса. Выполнение домашней работы подразумевает решение кейсов Syntex (Rallocation) и Blue Mountain Coffee (ADBUDG) и выступление с презентацией на семинарском занятии.

Тема 2. Прямые продажи. Оптимизация размещения торговых представителей. Оптимизация распределения времени торгового представителя.

Тема 3. Продвижение. Задачи, механизмы и эффекты продвижения.

Общий объем самостоятельной работы: для выполнения заданий по текущему контролю студент должен знать теоретические основы модели CallPlan, ее сильные и слабые стороны, уметь использовать соответствующую функцию программного продукта Marketing Engineering for MSExcel для решения практического кейса. Выполнение домашней работы подразумевает решение кейсов C-Tek (Resource Allocation) и John French CALLPLAN (Resource Allocation) и выступление с презентацией на семинарском занятии.



Количество часов контактной работы: 10; самостоятельной работы 22.

Распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: для проработки материала лекций и подготовки к семинарам – 12 часов, на выполнение домашних заданий – 10 часов.

Литература по разделу:

Базовый учебник:

Berend Wierenga, Ralf van der Lans. Handbook of Marketing Decision Models. – Springer, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-56941-3#about>

Основная литература:

Wiley, Tjark Freundt, Jonathan Gordon, Jesko Perrey, and Dennis Spillecke. Marketing Performance. How Marketers Drive Profitable Growth. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4533771&query=marketing>

Дополнительная литература:

Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 350 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2059/book/upravlenie-rezultativnostyu-marketinga-431858>

Rackley J. Marketing Analytics Roadmap. – Apress, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-1-4842-0259-3>

John A. Davis. Measuring Marketing. - DEG Press, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=5157556&query=marketing>

Chris Foster. Reputation Strategy in a Hyper-Connected World: Using Analytics to Increase Profitability and Brand Equity in Global Markets. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4572956&query=marketing>

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: лекционные занятия, решение задач на семинарах, самостоятельная работа, проверка усвоенного материала микроконтролем.

9 Образовательные технологии

Основной фокус внимания дисциплины «Маркетинговая инженерия» направлен на формализованное моделирование и программную реализацию таких разделов маркетинга как сегментирование, позиционирование, распределение ресурсов, разработка новых продуктов, прогнозирование.

В отличие от большинства дисциплин в области маркетинга данный курс дает не только и не столько концептуальное представление отдельных аспектов маркетинга, сколько умения использовать практический инструментарий (понимание математических моделей и навыки работы



с программным продуктом), которые крайне востребованы сегодня на рынке. В рамках курса студенты получают в свой арсенал мощный инструмент анализа, разработки стратегий и планов в сфере маркетинга.

Две основных особенности курса:

Обучение через практику (learning by doing). Наверное одним из самых эффективных способов обучения студентов маркетингу является передача им инструментария (подход + программа для его реализации) и погружение в практическую ситуацию (бизнес-кейс). В рамках курса фокус внимания смещен с подробного теоретического разбора моделей на их практическое применение. Такой подход к обучению поможет студентам в будущей деятельности определить проблему, структурировать ее, разработать алгоритм решения, реализовать его, выработать практические рекомендации.

Акцент на **моделях конечного пользователя** (end-user modeling). В отличие от комплексных моделей и систем поддержки маркетинговых решений (high-end продуктов) в рамках настоящей дисциплины рассматриваются модели, которые квалифицированный маркетолог в состоянии разработать и реализовать самостоятельно: так называемые модели конечного пользователя. Характерными чертами таких моделей являются: модель может быть разработана для решения конкретной прикладной задачи одним специалистом и не обязательно математиком; используется достаточно простой инструментарий (MSExcel), не требующий специальных программистских навыков; моделирование проходит в контексте затраты-результат (объем времени, направленного на разработку модели, соотносится с теми результатами, которые даст модель с учетом ограниченной информации и бюджета).

Методические рекомендации преподавателю

1. В лекциях акцентировать внимание не только на самих моделях, но и на общих принципах их построения и возможных подходах к моделированию экономических проблем, возникающих на практике.
2. На семинарских занятиях использовать кейсы (Приложение 1).
3. При проведении семинарских занятий использовать план семинарских занятий настоящей программы.

Методические указания студентам

- 1) Перед каждым семинарским занятием следует ознакомиться с перечнем тем и вопросов для обсуждения на нем. Для подготовки к семинару рекомендуется следующая схема:
 - проработать соответствующий лекционный материал;
 - изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу (обязательно – technical notes и software tutorial);
 - команде-консультанту и команде-заказчику проработать кейс (см. раздел «Рекомендации по работе с кейсами»);
 - остальным командам внимательно прочитать кейс;
 - при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю и задать их на консультации.
- 2) Домашние задания необходимо выполнять к каждому семинарскому занятию. При решении задач и упражнений следует пользоваться материалом лекций и рекомендованной литературой.

10 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

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

Домашнее задание выполняется в формате групповой работы. В рамках задания команда 1, назначенная преподавателем, должна выступить «заказчиком» по предложенному кейсу, сформулировать технические требования к решению. Команда 2 должна выступить «исполнителем» и предложить решение кейса, защитив его перед «заказчиком». В ходе курса каждая из команд



выступает как «заказчиком» так и «исполнителем», таким образом, контрольная точка состоит из двух оценок.

Пример кейса:

Российский производитель быстрозамороженных овощей "Криофуд" выходит на рынок Санкт-Петербурга

Маркетинговая оценка рынка быстрозамороженных овощей в Санкт-Петербурге оказалась достаточно оптимистичной, поэтому было принято решение о строительстве завода для производства быстрозамороженных овощей производительностью 3000 т/год. Предпосылками такого решения были, с одной стороны, постоянно увеличивающийся объем потребления замороженных овощей, импортируемых в Россию из других стран Европы и даже США, а, с другой стороны, отсутствие в нашей стране предприятий-производителей такого профиля. Действующий в г. Москве комбинат "Колосс" производит только замороженный картофель - фри и он не является определяющим в товарной номенклатуре этого предприятия.

Санкт-Петербург выгодно отличается тем, что в регионе выращиваются в достаточном объеме такие сельскохозяйственные культуры как картофель, свекла, морковь, капуста. Прилегающие к Санкт-Петербургу северо-западные области позволяют организовать закупку различных ягод (брусника, клюква и др.), которые хорошо подвергаются быстрой заморозке. Наконец, сравнительно близкое расположение города к западным границам также способствует поставке овощных компонентов, которые мало выращиваются в северо-западном регионе: кольраби, брюссельская капуста, цветная капуста, горошек, стручковая фасоль и др. Опросы населения Санкт-Петербурга показали, что около 90% населения осведомлены о наличии в торговле быстрозамороженных овощей, а около 60% являются в той ли иной степени потребителями этих продуктов.

Основными преимуществами быстрозамороженных овощей являются:

- быстрота приготовления блюд или гарниров;
- сохранение полезных свойств продуктов в течении длительного периода хранения;
- широкий ассортимент овощных смесей за счет варьирования состава и относительного содержания компонентов.

Актуальное состояние рынка БЗО. Текущая емкость рынка Санкт-Петербурга быстрозамороженных продуктов в настоящее время составляет около 6000 тонн в год.

При оценке уровня конкуренции на рынке Санкт-Петербурга было выявлено, что основными поставщиками БЗО являются польская фирма "Хортекс" (70% рынка) и бельгийская фирма "Ардо" (20% рынка). Остальную часть рынка делят между собой около 10 различных мелких поставщиков, в т.ч. московский АО "Колосс".

Исследования основных потенциальных конкурентов показали, что "Хортекс" придерживается в целом производственной концепции, поставляя продукцию неплохого качества по невысоким, для данной группы товаров, ценам (приблизительно 1,5 USD/кг). Сила этой фирмы состоит в известности торговой марки, поскольку ее связи с Россией (ранее с СССР) делятся в течении нескольких десятилетий. Существенным конкурентным преимуществом "Хортекса" является также широкий ассортимент БЗО (около 20 наименований), возможность поставки в торговую сеть холодильного оборудования, прочные связи с крупнейшими универсамами города.

Другой поставщик - фирма "Ардо" поставляет высококачественные замороженные овощи по цене 3-5 USD/кг и ориентируется, соответственно, на обеспеченные слои населения.

Слабыми позициями поставщиков является отсутствие серьезной политики в области рекламы и стимулирования конечных потребителей (населения).

В соответствии с бизнес-планом предприятие "Криофуд" планирует начать свою деятельность в Санкт-Петербурге с осени текущего года.



Технология производства быстрозамороженных овощей состоит из следующих основных операций: мойка предварительно отобранного сырья; очистка от кожуры (картофель, свекла, морковь) или негодных листьев (цветная капуста, горошек, фасоль, зелень и т.д.); резка на мелкие части; бланширование (термообработка в воде с $t=95\text{ C}$); охлаждение в струе холодной воды; замораживание в течении 10-20 минут при $t=-40\text{C}$; упаковка в крафт-мешки по 15-20 кг; хранение на складе-морозильнике при $t=-30\text{C}$. По мере потребности производится фасовка в потребительскую упаковку вместимостью по 0,5 кг.

Другая информация, требующаяся для решения задачи, предоставлена в электронном виде для расчетов.

10.2 Примеры заданий промежуточной аттестации и итогового контроля

Опишите особенности модели, данные, используемые для нее и маркетинговые решения, повышению эффективности которых данная модель способствует. Приведите примеры.

Перечень моделей, которые могут встретиться на экзамене:

1. Прогнозирование
 - a. Модель прогнозирования процесса адаптации нового продукта (Bass model)
 - b. Модель прогнозирования доли рынка (Assessor)
2. Разработка новых продуктов (Конджоинт анализ)
3. Модели потребительского выбора (регрессионный анализ)
4. Модели тактических маркетинговых решений
 - c. Прямые продажи
 - i. Модель отклика
 - ii. Модель распределения усилий торговых представители (CallPlan)
 - iii. Модель определения количества торговых представителей (Syntex)
 - d. Реклама
 - i. Динамическая модель оптимизации расходов на рекламу (Adbudg)
5. Ценность продукта для клиента и ценность клиента для компании
 - e. Ценность продукта для клиента
 - i. Подход «Ценность в процессе использования»
 - f. Ценность клиента для компании
 - i. Пожизненная ценность клиента (CLV)
6. Сегментирование и таргетирование
 - g. Кластерный анализ
 - h. Классификация на основе дискриминантного анализа
7. Позиционирование
 - i. Факторный анализ

11 Порядок формирования оценок по дисциплине

Результирующая оценка по дисциплине рассчитывается исходя из оценки за зачет и текущей накопительной оценки.

Накопительная оценка рассчитывается с помощью взвешенной суммы оценок за отдельные формы текущего контроля. К формам текущего контроля относятся: домашняя и контрольная работа.

Помимо этого оценивается работа на семинарских занятиях исходя из выполнения микроконтролей, формируя оценку за самостоятельную работу.

Формулы расчета оценок:

$$O_{\text{текущая}} = n_1 \cdot O_1 + n_2 \cdot O_2$$



где O_i – оценки за контрольные мероприятия

n_i – вес контрольных мероприятий (определяются преподавателем и $\sum n_i=1$ или 100%),
Вес контрольных точек составляет $n_1 = 0.5$ и $n_2 = 0.5$ – для каждого выступления команды.

$$O_{\text{накопительная}} = k_1 \cdot O_{\text{текущая}} + k_2 \cdot O_{\text{самостоятельная}}$$

где $k_1=2/3$, $k_2=1/3$

Результирующая оценка определяется по формуле:

$$O_{\text{резльтирующая}} = q_1 \cdot O_{\text{накопительная}} + q_2 \cdot O_{\text{зачет}}$$

где $q_1=0.6$, $q_2=0.4$.

12 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1 Литература по разделу:

Базовый учебник:

Berend Wierenga, Ralf van der Lans. Handbook of Marketing Decision Models. – Springer, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-3-319-56941-3#about>

12.2 Основная литература:

Wiley, Tjark Freundt, Jonathan Gordon, Jesko Perrey, and Dennis Spillecke. Marketing Performance. How Marketers Drive Profitable Growth. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4533771&query=marketing>

12.3 Дополнительная литература:

1. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 350 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2059/book/upravlenie-rezultativnostyu-marketinga-431858>
2. Rackley J. Marketing Analytics Roadmap. – Apress, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://proxylibrary.hse.ru:2184/book/10.1007/978-1-4842-0259-3>
3. John A. Davis. Measuring Marketing. - DEG Press, 2017. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=5157556&query=marketing>
4. Chris Foster. Reputation Strategy in a Hyper-Connected World: Using Analytics to Increase Profitability and Brand Equity in Global Markets. - John Wiley & Sons, Incorporated, 2016. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/hselibrary-ebooks/detail.action?docID=4572956&query=marketing>

Программные средства

Для успешного освоения дисциплины на аудиторных занятиях или при самостоятельной работе студент использует следующие программные средства:

- MS Excel;



- MS PowerPoint.

12.4 Дистанционная поддержка дисциплины

Для дистанционной поддержки дисциплины могут быть использованы средства Google Docs (при согласовании с ведущим курс преподавателем)

13 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекции проводятся в аудитории, оборудованной компьютером и проекционным оборудованием. Практические занятия проводятся в компьютерном классе, подключенном к сети вуза для доступа к учебным материалам и необходимым программным продуктам на сервере вуза. Студенты могут скопировать с сервера электронные учебные материалы и другие ресурсы.

Для работы в компьютерном классе должен быть установлен MS Office (не ниже 2007). Для работы в Excel необходима активизация надстройки «Поиск решения». Для чтения учебных пособий и других материалов курса – программа просмотра документов (например, Acrobat Reader).

В курсе используется надстройка для MSExcel - Marketing Engineering.



Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине «Маркетинговая инженерия»

1. Цель самостоятельной работы студентов по дисциплине

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

Цель самостоятельной работы по курсу «Маркетинговая инженерия» – закрепление материала курса.

2. Вес самостоятельной работы в накопленной оценке знаний студентов

Вес самостоятельной работы в накопленной оценке составляет 1/3.

3. Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине

- ответы на вопросы микроконтролей.

Пример карточки микроконтроля:

	1 вариант	2 вариант
Теоретический вопрос	Дайте определение и приведите примеры маркетинговых входов и выходов в модели отклика.	В чем заключается суть процесса калибровки модели отклика? Какие методы калибровки вам известны (не менее 2)?
Практический вопрос	Кратко опишите и изобразите на графике сущность известных вам динамических эффектов для функции отклика (не менее 3)	Дайте графическое представление ADBUDG функции, какие феномены связи "реклама-продажи" она отражает

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

Микроконтроли состоят из 2-3 вопросов и проводятся в начале каждой лекции.

5. Критерии оценки самостоятельной работы

Основной критерий оценки – верные ответы на вопросы микроконтролей.