

**Пермский филиал федерального государственного автономного  
образовательного учреждения высшего образования  
"Национальный исследовательский университет  
"Высшая школа экономики"**

**Программа учебной дисциплины  
«Проектный семинар»**

Утверждена

Академическим советом основных образовательных программ по направлениям  
подготовки 38.03.02 Менеджмент, 38.04.02 Менеджмент, 38.04.04 Государственное и  
муниципальное управление

Протокол № 8.2.2.1-34-08/06 от 29 августа 2019 г.

Академический руководитель ОП

\_\_\_\_\_ И. Н. Шафранская

Подпись

ФИО

Разработчик	Шафранская И.Н.
Число кредитов	7
Контактная работа (час.)	104
Самостоятельная работа (час.)	266
Образовательная программа, курс	«Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты», 1 курс
Формат изучения дисциплины	Без использования онлайн курса

## 1. Цель, результаты освоения дисциплины и пререквизиты

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

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

Настоящая дисциплина относится к Практика, проектная, научно-исследовательская работа

Формат изучения дисциплины:

В результате освоения дисциплины Проектный семинар студенты формируют следующие компетенции:

Код	Формулировка компетенций
УК – 1	Способен рефлексировать (оценивать и перерабатывать) освоенные научные методы и способы деятельности
УК – 2	Способен создавать новые теории, изобретать новые способы и инструменты профессиональной деятельности
УК – 3	Способен к постоянному освоению новых методов исследований, изменению научного и производственного профиля своей деятельности
УК – 4	Способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и культурный уровень, строить траекторию профессионального развития и карьеры
УК – 5	Способен принимать управленческие решения, оценивать их последствия и нести за них ответственность
УК – 6	Способен анализировать, верифицировать информацию, оценивать ее информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию
УК – 7	Способен организовать многостороннюю (в том числе, межкультурную) коммуникацию и управлять ею
УК – 8	Способен вести профессиональную, в том числе научно-исследовательскую деятельность в международной среде
ОПК – 2	Способен использовать социальные и межкультурные различия для решения проблем в профессиональной и социальной деятельности
ОПК – 4	Способен к осознанному выбору стратегий межличностного взаимодействия
ОПК – 5	Способен разрешать мировоззренческие, социально и лично значимые проблемы
ОПК – 6	Способен строить профессиональную деятельность, бизнес и делать выбор, руководствуясь принципами социальной ответственности
ОПК – 7	Способен разрабатывать новые продукты, генерировать новые идеи

В результате освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями, умениями и навыками:

- Английский язык на уровне Intermediate;
- Критический анализ и разбор академического текста;
- Систематизация, поиск, валидирование и отбор информации, необходимой для решения поставленной задачи;
- Навык публичных выступлений и подготовки презентаций;

- Уверенное знание ключевых концепций маркетинга;
- Методы и инструменты маркетинговых исследований;
- Маркетинговые модели;
- Методы обоснования управленческих решений.

По итогам освоения курса студент должен:

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

## 2. Содержание учебной дисциплины

Темы, объем часов и планируемые результаты обучения представлены в таблице.

Разделы / темы дисциплины	Объем в часах				Планируемые результаты обучения (ПРО), подлежащие контролю	Формы контроля
	лк	см	ср	оп1		
Раздел 1 Раздел 1. Маркетинговый исследова-тельский проект		32	62		Применяет изученные подходы к построению научного исследования при подготовке проекта	Самостоятельная работа
Раздел 2. Стратегия разработки рекламной кампании		32	50		Обосновывает выбор методов исследования и разрабатывает инструментарий	Контрольная работа
Раздел 3 Разработка маркетинг - кит		40	50		Применяет изученные методы анализа и верификации информации в процессе выполнения промежуточных заданий и маркетинг – кит.	Самостоятельная работа
<b>Часов по видам учебных занятий:</b>		104	162			

Формы учебных занятий:

лк – лекции в аудитории;

см - семинары/ практические занятия/ лабораторные работы в аудитории;

оп1 – лекции или иные виды работы студента с помощью онлайн-курса;

ср – самостоятельная работа студента.

### *Содержание разделов дисциплины:*

#### **Раздел 1. Маркетинговый исследовательский проект**

Тема 1. Основные характеристики маркетингового проекта.

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

Тема 2. Исследование рынка как элемент маркетингового проекта.

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

## **Раздел 2. Стратегия разработки рекламной кампании**

Тема 3. Рекламная кампания как элемент маркетингового проекта.

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

## **Раздел 3. Разработка маркетинг – кит**

Тема 4. Маркетинг – кит как обобщающий проект

Custdev как формат исследовательского интервью: проведение и обработка результатов.

Определение ценностного предложения в разрезе сегментов. Построение CJM. Выявление каналов коммуникации и проектирование «точек контакта».

### **3. Оценивание**

Текущий контроль по дисциплине «Проектный семинар» включает в себя следующие элементы:

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в письменном виде.

Оценка по дисциплине (*Одисциплине*) определяется, как взвешенная сумма оценок по всем видам контроля и рассчитывается по следующей формуле:

$$O_{\text{дисциплине}} = 0,4 * O_{\text{контрольная работа}} + 0,6 * O_{\text{сам. работа}}$$

$q_i$  – веса оценок по каждому виду контроля, в сумме должны составлять 1.

Способ округления – арифметический.

#### *Критерии оценивания*

Оценка за самостоятельную работу формируется по результатам оценки защиты проекта маркетинг – кит, в оценке принимает участие заказчик проекта.

Критерии оценки контрольной работы (отчет по исследованию рынка):

	Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Оценка емкости рынка по модели TAM – SAM – SOM	Некорректны все три компонента	Корректна только одна компонента оценки	Корректны две компоненты оценки	Корректны все компоненты оценки
Оценка барьеров рынка по модели М. Портера	Выполнена некорректно	Выполнена корректно только в части двух компонент	Выполнена корректно, но как минимум одна компонента оценена неверное	Выполнена полностью корректно
Качество текста отчета	Нелогичный, несогласованный	Текст в значительной	В тексте присутствуют	Текст логичен и

	текст и орфографическими и стилистическими ошибками	степени нелогичен, присутствуют ошибки	орфографические и стилистические ошибки	согласован, ошибок нет
--	---	--	---	------------------------

Критерии оценки самостоятельной работы (выполнение самостоятельно задания на основе предложенного технического задания):

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

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

#### 4. Примеры оценочных средств

Примеры вопросов для контрольной работы

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

Примеры заданий самостоятельной работы:

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

#### 5. Ресурсы

##### 5.1. Рекомендуемая основная литература

№п/п	Наименование
1.	Sara Dolnicar, Bettina Grün, Friedrich Leisch. Market Segmentation Analysis. – Springer, 2018. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <a href="http://link.springer.com">http://link.springer.com</a> .

2.	Stephanie Hintze. Value Chain Marketing. – Springer, 2015. Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса. <a href="http://link.springer.com">http://link.springer.com</a> .
----	--

### 5.2. Рекомендуемая дополнительная литература

№п/п	Наименование
1.	Brendan James Keegan, Jennifer Rowley, (2017) "Evaluation and decision making in social media marketing", Management Decision, Vol. 55 Issue: 1, pp.15-31, <a href="https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450">https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450</a> . Доступ через электронную библиотеку НИУ ВШЭ, для перехода по ссылке нужна авторизация в системе удаленного доступа ресурса.

### 5.3. Программное обеспечение

№п/п	Наименование	Условия доступа
1.	MS Office 2010	Из внутренней сети НИУ ВШЭ - Пермь (договор)

### 5.4. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Электронно-библиотечные ресурсы	По подписке НИУ ВШЭ

### 5.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения лекций и семинаров по дисциплине необходимо наличие ноутбука (компьютера) с установленным пакетом Microsoft® PowerPoint, мультимедийного проектора и аудиооборудования. Для выполнения самостоятельной работы необходим компьютер с подключением к сети Интернет.

### 6. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося), а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

6.1.1. для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

6.1.2. для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

6.1.3. для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

### 7. Дополнительные сведения

Особенности самостоятельной работы по курсу отражены в Приложении 1.

## **Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине**

### **1. Цель самостоятельной работы студентов по дисциплине**

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

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

### **2. Вес самостоятельной работы в накопленной оценке знаний студентов**

Вес самостоятельной работы в накопленной оценке составляет 60%.

### **3. Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине**

- выполнение самостоятельно задания на основе предложенного технического задания.

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

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

### **5. Критерии оценки самостоятельной работы**

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

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

#### Рекомендуемая структура маркетинг – кит.

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

#### Форма технического задания на выполнение проекта

(заполняется командой проекта по итогам общения с заказчиком)

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