

**Национальный исследовательский университет
“Высшая школа экономики”**

**Школа бизнеса и делового администрирования
Факультета бизнеса и менеджмента**

**«Маркетинг и рыночная аналитика»
Концепция бакалаврской программы**

Степень (квалификация):
Бакалавр
Направление 38.03.02 «Менеджмент»

Москва, 2019

Концепция бакалаврской программы «Маркетинг и рыночная аналитика»

Общая характеристика программы

Концепция реализации основной образовательной программы высшего образования «Маркетинг и рыночная аналитика» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», уровня «Бакалавр», профиль «Маркетинг» разработана в соответствии с Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации», другими федеральными нормативными правовыми актами в сфере образования, а также оригинальным образовательным стандартом подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент» НИУ ВШЭ.

Бакалаврская программа реализуется в Школе бизнеса и делового администрирования Факультета бизнеса и менеджмента НИУ ВШЭ для обучения по направлению: 38.03.02 «Менеджмент», квалификация – бакалавр менеджмента, профиль – маркетинг.

Форма обучения – очная. Нормативный срок обучения – 4 года, трудоемкость – 240 зачетных единиц.

Планируется набор студентов на бюджетной и платной основе.

Бакалаврская программа «Маркетинг и рыночная аналитика» является академической программой, направленной на подготовку выпускников к организационно-управленческой, аналитической, предпринимательской и научно-исследовательской деятельности в области маркетинга и рыночной аналитики в качестве исполнителей (специалистов) или руководителей младшего и среднего уровня, а также к продолжению обучения в магистратуре и аспирантуре.

Основной язык преподавания – русский, некоторые курсы преподаются на английском языке. Выпускники программы получают документ об образовании и о квалификации государственного образца.

Руководитель и разработчик программы – кандидат экономических наук, доцент кафедры стратегического маркетинга Школы бизнеса и делового администрирования факультета бизнеса и менеджмента НИУ ВШЭ Ребязина Вера Александровна (rebiazina@hse.ru).

Актуальность, цели и задачи программы

В российском образовании первой ступени (бакалавриат) усиливается тенденция, связанная с углублением сегментации рынка образовательных программ по направлению «Менеджмент» (например, «Управление персоналом», «Реклама и связи с общественностью», «Финансовый менеджмент»). При этом у абитуриентов и их родителей формируются дифференцированные ожидания относительно подготовки будущих специалистов по менеджменту:

- ориентация на будущую профессию и на развитие общих навыков и компетенций, востребованных рынком труда;
- ранняя и углубленная специализация;
- профессиональные компетенции, получаемые абитуриентом при выборе специализации;
- размер оплаты за обучение (для студентов, обучающихся на платной основе).

Одним из самых популярных направлений специализации среди российских абитуриентов является маркетинг. Программа «Маркетинг и рыночная аналитика» предполагает изучение ряда обязательных дисциплин, посвященных проблематике маркетинговых решений в организации и роли маркетинга в стратегии фирмы, и отвечает текущим потребностям рынка труда и целевой аудитории.

Цель программы – подготовка профессионалов в области менеджмента и маркетинга для успешной карьеры маркетолога, маркетолога-аналитика, специалиста по развитию бизнеса (службы маркетинга, рекламы, развития бизнеса) российских и иностранных компаний.

Профессиональная деятельность выпускников, освоивших программу бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»), включает:

- формирование профессиональных, аналитических и исследовательских навыков в области современного маркетинга и рыночной аналитики применительно к организации и реализации маркетинговой и аналитической функции в компании, а также к реализации основных процессов управления маркетинговой деятельностью;
- формирование навыков анализа и разработки управленческих решений применительно к маркетинговой функции бизнеса, постановки и решения управленческих маркетинговых задач в группах и командах;
- формирование навыков использования моделей и методов оценки эффективности маркетинговых программ и проектов.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу бакалавриата по направлению 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»), являются маркетинговые процессы управления в организациях различных организационно-правовых форм:

- компаниях, в которых выпускники работают в качестве специалистов и руководителей младшего и среднего уровня;
- бизнес-структурах, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело;
- консалтинговых организациях, оказывающих услуги в области маркетинга и анализа рынка, в которых выпускники являются аналитиками, специалистами и руководителями младшего и среднего уровня.

Целевая аудитория: критерии набора студентов, величина предполагаемого потока

Бакалаврская программа «Маркетинг и рыночная аналитика» ориентирована на выпускников средних школ РФ и иных государств, демонстрирующих высокий уровень знаний по профильным дисциплинам (математика и обществознание), владеющих русским языком и владеющих либо способных освоить английский язык как иностранный.

Целевой аудиторией программы выступают абитуриенты, предпочитающие ранний выбор специализации в области маркетинга:

- ориентированные на будущую профессию маркетолога;
- заинтересованные в углубленной специализации в сфере маркетинга со 2 курса;
- нацеленные на развитие профессиональных, аналитических и исследовательских компетенций в области маркетинга и рыночной аналитики.

На программу «Маркетинг и рыночная аналитика» (направление «Менеджмент», профиль «Маркетинг») объявляется отдельный конкурс. Прием на бакалаврскую программу «Маркетинг и рыночная аналитика» определяется Российским законодательством, Правилами приема в бакалавриат НИУ ВШЭ.

Вступительные испытания предполагают следующий состав испытаний: ЕГЭ по математике, обществознанию, иностранному и русскому языкам.

Прием на программу «Маркетинг и рыночная аналитика» осуществляется на места, финансируемые из средств федерального бюджета и места с возмещением стоимости обучения. В 2019 году планируются следующие контрольные цифры приема: бюджет – 25 человек, платная основа – 50 человек, платные места для иностранцев – 5 человек.

Международный и отечественный опыт в избранной сфере, особенности программы в свете этого опыта

Программа «Маркетинг и рыночная аналитика» опирается на международный и российский опыт реализации специализированных бакалаврских программ. Примером международного опыта реализации бакалаврских программ специализации «Маркетинг» является программа «Бакалавр маркетинга» Государственного университета штата Вирджиния – Bachelor of Marketing, Virginia State University (Приложение 1).

Кроме того, программа «Маркетинг и рыночная аналитика» учитывает российский опыт реализации бакалаврских программ специализации «Маркетинг». Одним из примеров является программа «Управление маркетингом» (направление «Менеджмент», профиль «Маркетинг») Государственного Университета Управления (Приложение 2).

Следует отметить, что в настоящее время на российском рынке менеджериального образования представлены три основных типа программ (Таблица 1):

- дженералистские программы по направлению «Менеджмент»;
- профилированные программы по направлению «Менеджмент»;
- смежные по направлениям подготовки образовательные программы.

Таблица 1

Сравнение основных типов образовательных программ (ОП) по направлению «Менеджмент» (бакалавриат) на российском рынке

Тип ОП	Особенность ОП	Примеры ОП
Дженералистские программы по направлению «Менеджмент»	«Мягкая» специализация в виде пула дисциплин, изучаемых студентами на 3 и 4 курсах	Менеджмент НИУ ВШЭ Бакалавр ВШМ МГУ Менеджмент ФУ Менеджмент ВШМ СПб
Профилированные программы по направлению «Менеджмент»	Профилированные программы по менеджменту чаще всего с общим для разных профилей входом	Профили «Инвестиционный менеджмент», «Управление проектами», «Международный менеджмент» в ФУ Профиль «Маркетинг» (ОП Управление маркетингом, Управление брендом в ГУУ)
Смежные по направлениям подготовки образовательные программы	Программы ориентированы на подготовку студентов к конкретной профессии. Часто студенты, зачисленные на разные направления, обучаются в одном потоке дисциплинам общего цикла и частично профессионального цикла	Направление 38.03.03 «Управление персоналом» Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Целевой аудиторией второй группы программ выступают абитуриенты и их родители, ориентированные на важность получения специализации в менеджменте (например, маркетинг, финансы, инвестиции, оценка бизнеса, управление проектами и др.) для последующей карьеры в бизнесе. Таким образом, программа «Маркетинг и рыночная аналитика» занимает нишу специализированных программ в сфере маркетинга.

Характеристика сегмента рынка образовательных услуг, основные внешние и внутренние конкуренты, сравнительные преимущества ОП

Внешняя конкурентная среда программы «Маркетинг и рыночная аналитика»

На данный момент на рынке Москвы бакалаврские программы на русском языке по направлению «Менеджмент», профиль «Маркетинг» представлен у следующих вузов-конкурентов (в МГУ, ФУ и МГИМО подобных программ нет):

- Институт отраслевого менеджмента РАНХиГС (направление «Менеджмент», профиль «Маркетинг»): стоимость обучения - 265 т.р. в год; проходной балл на бюджет – 256, бюджетный прием – 95 мест на все профили, включая «Маркетинг». Проходной балл на платном обучении – 150 по трем испытаниям, в приказе 67 человек на платное обучение (вместе: ОП «Маркетинг», «Менеджмент недвижимости», «Международный маркетинг»);
- РЭУ им. Плеханова: бюджетный прием – 70 человек на ОП «Маркетинг», платный набор – 50 человек (проходной балл – 205), «Международный маркетинг» (проходной балл – 244).

Таким образом, выпускники программы бакалавриата «Менеджмент» НИУ ВШЭ конкурируют на рынке труда с выпускниками ГУУ и Института отраслевого менеджмента РАНХиГС, при этом при попытке трудоустройства в службы маркетинга выпускники данных вузов выглядят более привлекательно с точки зрения детальности рассмотрения маркетинговых технологий и полученной специализации в области маркетинга.

Внутренняя конкурентная среда программы «Маркетинг и рыночная аналитика»

В настоящее время на базе Факультета бизнеса и менеджмента НИУ ВШЭ реализуются две программы бакалаврского уровня по направлению 38.03.02 «Менеджмент»: «Менеджмент» и «Логистика». С 2017 года программа «Маркетинг и рыночная аналитика» предлагается в составе портфеля бакалаврских программ направления «Менеджмент» совместно с дженералистской программой «Управление бизнесом» (специализации с 3 года обучения: «Предпринимательство и стратегия бизнеса», «Управление проектами», «Международный менеджмент» и «Управление человеческими ресурсами»). Подобное позиционирование портфеля программ позволит успешно конкурировать с национальными и международными университетами на рынке образовательных услуг.

Сравнительные преимущества программы «Маркетинг и рыночная аналитика»

1. Особое место в программе занимает формирование у студентов навыков практической аналитической работы по исследованию товарных рынков и управлению развитием продуктов компании, что достигается за счет участия в реализации программы ведущих преподавателей ФБМ, а также лидеров и ключевых игроков сектора маркетинговых исследований и консалтинга (Nielsen, TNS, GfK и др.), а также представителей ведущих компаний FMCG сферы (P&G, Unilever, Beiersdorf, Bonduelle и др.), с которыми уже достигнуты договоренности.

2. Практическая ориентация программы:

- привлечение для чтения лекций и проведения мастер-классов маркетологов-практиков позволит студентам программы освоить компетенции, необходимые для успешной карьеры в маркетинге и создания собственного дела;
- в процессе обучения широко применяется кейс-метод с разбором конкретных ситуаций из опыта российских и иностранных фирм;
- учебный план предусматривает подготовку студентами старших курсов годовых курсовых работ в форме маркетингового исследования конкретного рынка, бизнес-плана развития фирмы, ее отдельной товарной линии или разработки концепции новой торговой марки.

3. Включение в учебный план проектного семинара учебного практикума «Консультационный проект». Консультационный проект – учебный практикум, в ходе которого бакалавры в группах из 5-6 человек решают реальную задачу, поставленную компанией-клиентом, проводят необходимые исследования и аналитическую работу, а также разрабатывают совместно с представителями компании и академическими руководителями группы со стороны НИУ ВШЭ рекомендации для решения поставленных задач.

4. Программа опирается на современные исследования в маркетинге, а также ресурс проектной деятельности с участием студентов магистратуры (магистерские программы «Маркетинг» и «Маркетинговые коммуникации») и аспирантов Аспирантской школы по менеджменту.

5. Выделение программы «Маркетинг и рыночная аналитика» позволит шире использовать имеющийся потенциал кафедр маркетингового блока (кафедры Маркетинг фирмы, Стратегический маркетинг и Маркетинговые коммуникации) при сохранении показателей затратности ОП, а также позволит наращивать потенциал практико-ориентированной, проектной и консультационной деятельности преподавателей ШБДА.

«Портрет выпускника»

Выпускники программы «Маркетинг и рыночная аналитика» способны решать задачи в области маркетинга, связанные с созданием и выводением на рынок новых продуктов, в том числе инновационных, разработкой стратегии развития продукта на рынке в условиях глобализации, владеют методологией и практикой маркетинговых исследований, способны самостоятельно организовать реализацию исследовательских проектов, готовить аналитические материалы для принятия управленческих решений в области стратегического и операционного маркетинга.

Характеристики выпускаемого специалиста:

- выпускник владеет инструментарием сбора и анализа информации, необходимым для принятия маркетинговых решений в компании;
- выпускник умеет анализировать внешнюю среду компании;
- выпускник умеет оценивать рыночный потенциал предпринимательской идеи;
- выпускник понимает структуру аналитических отчетов, умеет интерпретировать данные, а также делать обоснованные выводы;
- выпускник умеет критически анализировать собственный опыт, владеет навыками современного менеджера, включая навыки командной работы.

Студенты, завершившие подготовку по программе «Маркетинг и рыночная аналитика», могут работать:

- специалистами маркетинговых служб компаний;
- менеджерами по группе товаров и товарным маркам;
- менеджерами по работе с клиентами;
- рыночными аналитиками;
- менеджерами службы стимулирования сбыта.

Основные потенциальные работодатели выпускников программы: компании-лидеры сектора маркетинговых исследований и маркетингового консалтинга: Nielsen, TNS, GfK и др., а также ведущие российские и зарубежные компании: P&G, Unilever, Beiersdorf, Bonduelle, Mars, Yandex, Adobe, Сбербанк и др.

Структура учебного плана

Бакалаврская программа «Маркетинг и рыночная аналитика» реализуется в рамках направления 38.03.02 «Менеджмент» и соответствует образовательному стандарту ОпОС НИУ ВШЭ по данному направлению. Учебный план программа «Маркетинг и рыночная аналитика» включает следующие **учебные курсы**:

	Общий цикл
1	Безопасность жизнедеятельности
2	Физическая культура
3	Философия
4	История
5	Социология
6	Право
	Профессиональный цикл (Major)
	Базовые курсы направления подготовки
1	Внутренний экзамен по английскому языку (1 курс)
2	Независимый экзамен по английскому языку (2 курс)
3	Экономическая теория
4	Математика
5	Теория вероятностей и математическая статистика
6	Экономическая статистика
7	Бухгалтерский и управленческий учет
8	Этика бизнеса
	ОП общего профиля (дженералистская) - менеджмент
1	Теория и история менеджмента
2	Экономический анализ фирмы
3	Информационный менеджмент
4	Качественные и количественные методы разработки и принятия управленческих решений
5	Теория организации и организационное поведение
6	Финансовый менеджмент
7	Основы маркетинга
8	Управление проектами
9	Управление человеческими ресурсами
10	Стратегический менеджмент
11	Анализ отраслевых рынков
12	Деловые коммуникации и навыки ведения переговоров
	Профильная часть (специализированная) - маркетинг
1	Тактические инструменты маркетинга
2	Эконометрика
3	Маркетинговые информационные системы

	Специализация общего профиля (маркетинг)
1	Поведение потребителей
2	Введение в маркетинговые коммуникации
3	Брендинг
4	Маркетинговые исследования и аналитика
5	Маркетинговые метрики
6	International Marketing
	Вариативная профильная часть (дисциплины по выбору)
	Дисциплины по выбору (2 из 3): интернет-маркетинг
1	Digital Marketing
2	Social Media Marketing
3	Интернет-предпринимательство
	Дисциплины по выбору (2 из 3): инструменты анализа данных
1	Статистический анализ данных (SPSS)
2	Статистический анализ и визуализация данных в среде R
3	Data Analysis in Excel
	Дисциплины по выбору (3 из 4): функциональный маркетинг
1	Маркетинг услуг
2	Промышленный маркетинг
3	Маркетинг в малом бизнесе
4	Маркетинг некоммерческих организаций
	Дополнительный профиль (Minor)
	Практики, проектная и/или научно-исследовательская работа
1	Научно-исследовательский семинар
2	Проектный семинар
3	Профориентационный семинар
4	Курсовые работы
5	Учебная (ознакомительная) практика
6	Преддипломная практика
7	Проекты
	Государственная итоговая аттестация
1	Защита выпускной квалификационной работы
2	Государственный междисциплинарный экзамен по направлению подготовки
	Факультативы
1	Английский язык
2	Английский язык для начинающих
3	Академическое письмо (английский язык)

В рамках учебного плана представлены как традиционные формы обучения, так и онлайн курсы на русском и английском языках (на платформе Coursera, Национальной платформе открытого образования), читаемые преподавателями ведущих мировых университетов.

Практики и проектная работа

В процессе обучения студенты проходят ознакомительную и преддипломную практики на базе компаний бизнес-партнеров программы. Цель практик – закрепление умений и навыков, полученных в процессе обучения; сбор информации, диагностика организационно-управленческих проблем в области маркетинга, поиск и обоснование управленческих решений в процессе подготовки и защиты ВКР.

Проектная работа включает:

- 1) проекты (прикладные, сервисные, исследовательские);
- 2) проектный семинар;
- 3) профориентационный семинар.

Проекты, генерируемые бизнес-партнерами программы, позволяют формировать профессиональные навыки в области маркетинга, представляющие интерес для потенциальных работодателей. Получение студентом предложения о работе становится нередким дополнительным результатом работы в проектах бизнес-партнеров.

Профориентационный семинар, целью которого является подготовка студентов к началу будущей карьеры в маркетинге, проходит на 1 – 3 курсах программы «Маркетинг и рыночная аналитика». Профориентационный семинар включает следующие этапы: от разработки резюме (портфолио) и подготовки к собеседованию с потенциальным работодателем до анализа квалификационных, зарплатных и других характеристик различных маркетинговых профессий в разных секторах российской экономики.

Концепция научно-исследовательского и проектного семинара

Научно-исследовательский семинар (НИС) программы «Маркетинг и рыночная аналитика» разделяется на две части: во-первых, НИС, целью которого является обсуждение дискуссионных вопросов маркетинга, выбор тем курсовых работ и ВКР, обсуждение методологии исследования; во-вторых, проектный семинар.

Примерные темы курсовых работ на 2 курсе:

- Роль и место маркетинга в управлении бизнесом
- Клиентоориентированность как источник конкурентного преимущества компании
- Международная маркетинговая деятельность крупнейших российских предприятий

Примерные темы курсовых работ на 3 курсе:

- Построение системы маркетинговых метрик компании
- Стратегия управления брендом как основа маркетинговой стратегии предприятия
- Особенности разработки digital стратегии компании

Примерные темы ВКР:

- Специфика маркетинга инноваций на российских рынках
- Особенности поведения потребителей на рынке высокотехнологичной продукции
- Разработка маркетинговой стратегии международной компании на российском рынке
- Разработка и оценка эффективности стратегии продвижения интернет-проекта

Начиная с 1 курса в рамках проектного семинара студенты выполняют в командах задания, ориентирующие их на решение поставленной преподавателем задачи и требующие подготовки и презентации развернутого, аргументированного обоснования и «доказательной базы» в форме видео-файлов, фотоотчета, аудиозаписей, например, о проведении интервью с работодателями, представителями бизнес-среды, клиентами и т.д.

Особенностью проектного семинара на 4 курсе является включение в учебный план практикума «Консультационный проект». «Консультационный проект» – учебный практикум, в ходе которого бакалавры в группах из 5-6 человек решают реальную задачу, поставленную компанией-клиентом, проводят необходимые исследования и аналитическую работу, а также разрабатывают совместно с представителями компании и академическими руководителями группы со стороны НИУ ВШЭ рекомендации для решения поставленных задач. Программа учебного практикума «Консультационный

проект» полностью соответствует практике ведущих международных школ бизнеса как в России (НИУ ВШЭ, ВШМ СПбГУ), так и за рубежом (все университеты, аккредитованные CEMS, EFAS, PIM).

Целью «Консультационного проекта» является интеграция знаний, умений и навыков, полученных в ходе обучения на программе, посредством использования на практике инструментальных и исследовательских методов в области маркетинга в исследовательской и проектной работе студентов в ходе решения реальных практических задач, поставленных компаниями-клиентами.

Характеристика кадрового потенциала, собственного и привлекаемого со стороны, а также имеющихся и требуемых для реализации ОП ресурсов

Основа кадрового обеспечения бакалаврской программы «Маркетинг и рыночная аналитика» – ведущие преподаватели НИУ ВШЭ, успешные профессионалы в области управления бизнесом и маркетингом, а также практики, бизнес-партнеры программы, участвующие в реализации проектов. Практическая ориентация программы достигается за счет участия в ее реализации лидеров и ключевых игроков сектора маркетинговых исследований и консалтинга: представителей компаний (Nielsen, TNS, Gfk и др.), а также представителей ведущих компаний FMCG сферы (P&G, Unilever, Beiersdorf, Bonduelle и др.), с которыми уже достигнуты договоренности.

Введение новой образовательной программы «Маркетинг и рыночная аналитика» позволит эффективнее использовать имеющийся потенциал кафедр маркетингового блока (кафедры Маркетинг фирмы, Стратегический маркетинг и Маркетинговые коммуникации) при сохранении показателей затратности ОП, а также позволит наращивать потенциал практико-ориентированной, проектной и консультационной деятельности преподавателей ШБДА.

Примеры зарубежных бакалаврских программ по маркетингу:

1. Профилированные. <http://business.vsu.edu/departments/management-and-marketing%20/marketing-course-description.php>

Подготовка для успешной карьеры в бизнес-профессии

Bachelor of Marketing programs Marketing Degree Program

Virginia State University:

The program leading to a B.S. in Marketing is designed to provide a comprehensive mix of general and professional education suitable for preparing students for managerial leadership in both profit and non-profit organizations. Emphasis is placed on acquiring knowledge of the basic concepts and ideas essential to universal management and marketing functions.

The B.S. in Marketing consists of 121 semester hours of course work.

Marketing Communications

Brand Management

Marketing Channels and Physical Distribution

Marketing Internship. The marketing internship allows students to obtain practical work experiences in marketing-oriented positions of business firms under supervised conditions.

The purpose is for the Internee to improve his/her quantitative and qualitative experiences as a marketing manager in a real business world under critical supervision of an on-site administrator and a marketing faculty member.

Marketing Research

Advertising

Consumer Behavior

Seminar in Marketing

Marketing on the Web

International Marketing

Purchasing and Materials Management

Retail Management

Logistics Management

**Перечень дисциплин программы «Управление маркетингом» ГУУ
(направление «Менеджмент», профили «Маркетинг» и «Управление рекламой»)**

Экономика и финансы маркетинга
Теория маркетинга
Модели и методы продаж
Психология менеджмента
Анализ поведения потребителей
Маркетинговые информационные системы
Маркетинговые исследования
Анализ деятельности конкурентов
Управление продуктом
Ценообразование
Дистрибуция и продажи
Деловые коммуникации
Маркетинговые коммуникации
Реклама
Связи с общественностью
Личные продажи
Теория брендинга
Управление брендом
Проектирование архитектуры бренда
Разработка дизайна бренда
Товарные марки и товарные знаки
Стратегический маркетинг
Организация и планирование маркетинга
Международный маркетинг
Маркетинг услуг
Маркетинг впечатлений
Маркетинг взаимоотношений
Маркетинг взаимодействия
Маркетинг высокотехнологичных продуктов
Маркетинг стартапов
Маркетинговое консультирование
Промышленный маркетинг
Предпринимательский маркетинг
Персонализированный маркетинг
Банковский маркетинг
Спортивный маркетинг
Маркетинг территорий