**Проектное предложение**

|  |  |
| --- | --- |
| Тип проекта | **Прикладной** |
| Название проекта | Разработка маркетинговой стратегии для компании автомобильной отрасли (на примере АС Моторс) |
| Подразделение инициатора проекта | Кафедра менеджмента инноваций НИУ ВШЭ |
| Руководитель проекта | Кокорина Александра Олеговна |
| Заказчик проекта / востребованность проекта | ООО «АС Моторс»Потемкин Олег Александрович |
| Основная проектная идея / описание решаемой проблемы | Проект нацелен на формирование маркетинговой стратегии для компании “АС Моторс”. Выработанные в ходе реализации проекта предложения позволят выстроитьмаркетинговую деятельность компании в соответствии с приоритетами развития, увеличить доходы от реализации продукции и занять новые ниши на рынке. |
| Цель проекта | Разработка эффективной рекламной стратегии для компании «АС Моторс» |
| Планируемые результаты проекта, специальные или функциональные требования к результату | * Создание гайда маркетинговых инструментов, направленных на увеличение клиентской базы АС Моторс и среднего чека клиента
* Формирование перечня рекомендаций по повышению заинтересованности клиентов в предоставлении услуг компании и повышении осведомленности потенциальной целевой аудитории о компании АС Моторс
* Анализ маркетинговых стратегий и рекламных кампаний конкурентов
 |
| Требования к участникам с указанием ролей в проектной команде при групповых проектах | * Знания (интерес) к сфере рекламы и маркетинга
* Внимательность и ответственность
* Креативность
* Способность к анализу и качественной обработке большого массива данных
* Высокие коммуникативные навыки
 |
| Количество вакантных мест на проекте | 7 |
| Проектное задание  | Индивидуальное для каждого студента:* Изучение целевой аудитории (ЦА), дополнительное сегментирование ЦА и выявление уровня осведомленности и заинтересованности в услугах компании
* Анализ существующей маркетинговой стратегии компании, особенно в части проводимых рекламных кампаний
* Анализ и оценка маркетинговых стратегий конкурентов
* Определение наиболее эффективных каналов продвижения компании в соответствии с различными сегментами ЦА
* Определение степени влияния проводимых рекламных кампаний на ключевые финансовые показатели деятельности компании
* Формирование перечня ключевых показателей эффективности реализуемой маркетинговой стратегии
* Анализ и оценка полученных результатов
 |
| Критерии отбора студентов   | Индивидуальное собеседованиеРезюме |
| Сроки и график реализации проекта  | 15.12.2019 – 30.03.2020 |
| Трудоемкость (часы в неделю) на одного участника | 6 часов в неделю  |
| Количество кредитов | 3 зачетные единицы |
| Форма итогового контроля | Отчет |
| Формат представления результатов, который подлежит оцениванию | Аналитический отчетПрезентация для Заказчика |
| Образовательные результаты проекта  | * Применение и развитие знаний и навыков, полученных в рамках обучения на майноре “Внутрикорпоративное предпринимательство”, дисциплинах «Маркетинг», «Стратегический маркетинг» и др.
* Развитие коммуникативных навыков и навыков деловой переписки
 |
| Критерии оценивания результатов проекта с указанием всех требований и параметров  | * Полнота и качество аналитических материалов
* Умение работать с источниками информации
* Предоставление промежуточных и итоговых результатов проекта в соответствии с обозначенными дедлайнами
 |
| Возможность пересдач при получении неудовлетворительной оценки | Отсутствует |
| Рекомендуемые образовательные программы | Маркетинг и рыночная аналитикаУправление бизнесомРеклама и связи с общественностьюЭкономикаПсихология |
| Территория | Москва, Покровский бульвар 11, D-213 |