**Проектное предложение «Создание портрета студента программы МиРА»**

|  |  |
| --- | --- |
| Тип проекта | Исследовательский |
| Название проекта | Создание портрета студента программы МиРА |
| Подразделение инициатор проекта | Высшая школа бизнеса  |
| Руководитель проекта | Муравский Д. В. |
| Заказчик проекта / востребованность проекта | Высшая школа бизнеса НИУ ВШЭ |
| Основная проектная идея / описание решаемой проблемы | Разработка, проведение, анализ и представление маркетингового исследования с количественными и качественными элементами, направленного на составление портрета типичного студента бакалаврской программы «Маркетинг и рыночная аналитика».  |
| Цель и задачи проекта  | *Цель проекта:*Сформировать портрет типичного студента программы «Маркетинг и рыночная аналитика» на основе статистического анализа результатов качественного и количественного исследования целевой аудитории.*Задачи проекта:* * разработать проект исследования, направленный на выявление основных черт, мотивов, нужд и ожиданий студентов каждого из 4 курсов программы;
* апробировать созданные инструменты сбора данных на тестовой группе студентов; адаптировать инструменты на основе полученных результатов проверки;
* собрать количественные и качественные данные на основе проведения онлайн-опроса и глубинных интервью со студентами каждого курса; достигнуть минимального отклика в 85% от генеральной совокупности студентов на программе;
* на основе статистического анализа полученных данных выявить основные сегменты обучающихся на программе, определить значимую разницу между студентами разных курсов в отношении характеристик обучающихся или их разделения на сегменты.
* сформировать портрет типичного потребителя программы и скорректировать его на основе обсуждения результатов опроса в проектной группе;
* представить индивидуальный отчет и защитить групповую презентацию с результатами анализа перед руководством программы; результаты анализа должны включать анализ пути потребителя, эффективность точек контакта и нулевого момента истины.
 |
| Планируемые результаты проекта, специальные или функциональные требования к результату | Результатом проекта является индивидуальный отчет по результатам проведенной работы и групповой аналитический обзор, который включает executive summary, описание портретов потребителей, анализ проведенной сегментации, анализ значимых различий между обучающимися разных лет обучения, путь потребителя, анализ эффективности точек контакта с разными сегментами и анализ нулевого момента истины. |
| Требования к участникам с указанием ролей в проектной команде при групповых проектах | Участником проекта может стать*:*Студент программы «Маркетинг и рыночная аналитика», успешно освоивший основы маркетинга и программирования и имеющий представление о проведении кабинетных маркетинговых исследований. 12 студентов делятся на 4 команды по 3 человека. Каждая команда фокусируется на 1 из 4 курсов обучения, адаптирует инструмент анализа к особенностям этого курса, проводит тестовое исследование и глубинные интервью именно с этим курсом, и в результате представляет портрет именно для исследуемого курса для последующего сопоставления с остальными портретами студентов программы. Внутри команды участники при желании могут делиться по видам деятельности (сборщик и аналитик качественных данных, сборщик и аналитик количественных данных, координатор). |
| Количество вакантных мест на проекте | 12 (3 студента на каждый из 4 анализируемых курсов) |
| Проектное задание  | * разработка проекта исследования;
* апробация созданных инструментов сбора данных на тестовой группе студентов;
* сбор количественных и качественных данные на основе проведения онлайн-опроса и глубинных интервью со студентами каждого курса;
* проведение статистического анализа полученных данных для выявления основных сегментов, обучающихся на программе, определения значимой разницы между студентами разных курсов в отношении характеристик обучающихся или их разделения на сегменты.
* формирование портрета типичного потребителя программы;
* представление и защита отчета и презентации с результатами анализа перед руководством программы.
 |
| Критерии отбора студентов  | Студент программы «Маркетинг и рыночная аналитика»: * успешно освоивший основы маркетинга и программирования;
* имеющий представление о проведении кабинетных маркетинговых исследований;
* с успешным опытом освоения профильных маркетинговых дисциплин;
* с интересом к исследованию потребителей;
* с интересом к маркетингу в образовательной сфере;
* с навыками создания качественных презентаций аналитических результатов.
 |
| Сроки и график реализации проекта  | **10 декабря 2020 – 20 декабря 2020:**Разработка инструмента сбора данных, дизайна исследования, выбор методов, шкал; разработка структуры интервью.Проведение пилотных тестирований, глубинных интервью и основного количественного исследования.**21 декабря 2020 – 27 декабря 2020:**Анализ данных, презентация предварительных результатов **28 декабря 2021 – 30 декабря 2021:**Подготовка индивидуального отчета и групповой презентации. |
| Трудоемкость (часы в неделю) на одного участника | 17 часов в неделю |
| Количество кредитов | 2 кредита (*рассчитываются по формуле:* 3 недели \* 17 часов/неделю / 25). |
| Форма итогового контроля | Зачет на основании индивидуального письменного отчета и групповой презентации со слайдами в формате онлайн |
| Формат представления результатов, который подлежит оцениванию | групповая презентация со слайдами в формате онлайн, индивидуальный письменный отчет. |
| Образовательные результаты проекта  | Навыки и компетенции, которые студент приобретает в ходе участия в проекте: УК-5 - Способен работать с информацией: находить, оценивать и использовать информацию из различных источников, необходимую для решения научных и профессиональных задач (в том числе на основе системного подхода)УК – 6 Способен вести исследовательскую деятельность, включая анализ проблем, постановку целей и задач, выделение объекта и предмета исследования, выбор способа и методов исследования, а также оценку его качестваУК-7 - Способен работать в командеПК-19 - способен анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса |
| Критерии оценивания результатов проекта с указанием всех требований и параметров  | * Проведение подгруппой 5-10 глубинных интервью с целевой аудиторией
* Достижение минимального процента отклика целевой аудитории подгруппы (85%) для количественного исследования
* Безошибочный анализ собранных данных при помощи верных статистических инструментов
* Следование выбранной методологии построения и визуализации пути потребителя и портрета потребителя
* Формирование полезных инсайтов и выводов о поведении целевого потребителя
* Своевременное представление индивидуального отчета и групповой презентации, включающие все обязательные элементы
 |
| Возможность пересдач при получении неудовлетворительной оценки | нет |
| Рекомендуемые образовательные программы | Маркетинг и рыночная аналитика  |
| Территория | Онлайн формат |