**Проектное предложение**

|  |  |
| --- | --- |
| Тип проекта | *Прикладной* |
| Название проекта | ***Cartier in the Luxury Market*** |
| Подразделение инициатор проекта | *МП «Менеджмент в индустрии впечатлений» / Arts and Culture management* |
| Руководитель проекта | *Ю.Г. Трабская, Е.М. Зеленская, А.С. Синицына* |
| Заказчик проекта / востребованность проекта | Cartier Russia and CIS |
| Основная проектная идея / описание решаемой проблемы | Понимание поведения потребителей является необходимой основой для формирования эффективной стратегии развития компании. В условиях цифрового сдвига, глобализации, обострения конкуренции, поведение потребителей существенно трансформируется. Возникает запрос на разработку новых подходов к анализу, постоянному отслеживанию и прогнозированию трендов поведения потребителей. Особенно остро необходимость исследования поведения потребителей стала ощутима в условиях COVID, когда решения потребителей стали казаться мало предсказуемыми.  В сегменте класса люкс поведение потребителей имеет свои особенности, развивается под воздействием специфических факторов. Механизмы поведения потребителей в сегменте класса люкс мало изучены и возникает потребность разработки методики, позволяющей эффективно выстраивать стратегию развития компаний сегмента люкс, основываясь на понимании запросов потребителей. Компании заинтересованы как в понимании настоящего потребителя их товаров и услуг, также и в понимании паттернов поведения потенциальных потребителей.  Изучение поведения потребителей включает в себя широкий круг тем, таких как восприятие потребителями брендов, продуктов, услуг; мотивация и триггеры выбора потребителя; механизмы принятия решения о покупке и принятия решения о повторной покупке; влияние когнитивных и внешних факторов на поведение потребителей и тд.  Не существует единого подхода к анализу этого широкого круга вопросов, раскрывающих поведение потребителей, разработке долгосрочных прогнозов тенденций изменения поведения потребителей. Эти сложности связаны, прежде всего, с ограниченными данными о потребителях этого сегмента.  Основная идея проекта заключается в определении особенностей поведения и потребления миллениалами и поколением Z. В частности будет проведен ряд исследований, направленных на изучение потребления и отношения к товарам рынка люкс и премиального сегмента.  Подтверждением актуальности предметной области является заинтересованность компании Cartier Russia and CIS в предлагаемых направлениях проектной и прикладной исследовательской деятельности. |
| Цель проекта | Провести исследование потребностей и особенностей потребления миллениалами и представителями Z-поколения для рынка люкса.  Данная цель включает в себя выявление паттернов поведения потребителей, факторов влияющих на поведение потребителей в люксовом сегменте, разработки прогнозов поведения потребителей.  Реализация исследования поведения потребителей сегмента класса люкс.  Проведение мероприятия совместно с компанией Cartier. |
| Планируемые результаты проекта, специальные или функциональные требования к результату | *Исследование поведения потребителей в сегменте класса люкс.*  *Организация* мероприятия совместно с компанией Cartier. |
| Требования к участникам с указанием ролей в проектной команде при групповых проектах | *- умение работать в команде;*  *- соблюдение дедлайнов;*  *-готовность участвовать в организации фестиваля;*  *- готовность получения новых навыков;*  *- навыки проектной исследовательской и практической работы являются преимуществом;* |
| Количество вакантных мест на проекте | *15* |
| Проектное задание | В рамках данного проекта будет предложен ряд исследовательских вопросов. Студенты распределяются в группы. Каждая группа фокусируется на изучении одного вопроса, связанного с выявлением потребностей рынка люксовой продукции.  Руководитель проекта предлагает вопросы для изучения, следит за распределением студентов в группы и курирует работу каждой группы.  Итоговый файл, являющийся результатом выполнения проекта, отправляется руководителю проекта.  *Проектная работа проводится поэтапно.*  *Этап 1*  *Разработка дизайна исследования поведения потребителей сегмента класса люкс*  *Этап II*  *Реализация исследования поведения потребителей сегмента класса люкс*  *Этап III*  *Разработка концепции, программы, организационных аспектов мероприятия*  *IV*  *Проведение мероприятия* |
| Критерии отбора студентов | *Отбор происходит на основе мотивационного письма и интервью. В МП следует отразить следующие позиции:*   * *Опишите свои навыки проектной, исследовательской, практической работы.* * *Опишите свои навыки в сборе и анализе данных.* * *В каких проектах участвовал ранее (научных, прикладных, бизнес)?* * *Почему Вы решили принять участие в проекте?* * *Чему хотели бы научиться в рамках данного проекта?* * *Какой Вы видите свою роль в проекте?* |
| Сроки и график реализации проекта | *11 октября, 2021года – 10 января 2022 года* |
| Трудоемкость (часы в неделю) на одного участника | *12* |
| Количество кредитов | *(13 недель \* 12 часов) / 25 = 6 кредитов* |
| Форма итогового контроля | *Экзамен (в форме представления презентации поясняющая аналитическая записка)* |
| Формат представления результатов, который подлежит оцениванию | Аналитическая записка предоставляется в формате .doc и презентация в формате .ppt  Объём аналитической записки не должен превышать 5 страниц, шрифт Times New Roman, 12 с однострочным интервалом. Презентация не должна превышать 20 слайдов. |
| Образовательные результаты проекта | 1. Опыт исследований потребителей рынка. Практические навыки подготовки и проведения исследования. 2. Отработка навыка аналитического мышления (анализ, синтез, сравнение, обобщение). 3. Приобретение опыта работы в исследовательской группе. |
| Критерии оценивания результатов проекта с указанием всех требований и параметров | *Ои = 0.5\*Оэксперта + 0.5\*Опреподавателей*  *Оэксперта – оценка, которую выставляет представитель Cartier.*  *Опреподавателей – оценка руководителей проекта от НИУ ВШЭ.* |
| Возможность пересдач при получении неудовлетворительной оценки | *нет* |
| Рекомендуемые образовательные программы | *МП «Менеджмент в индустрии впечатлений» / Arts and Culture management;*  *МП «Информационные системы и взаимодействие человек-компьютер»;*  *БЕРЕМ БАКАЛАВРОВ*  *БП «Социология и социальная информатика»;*  *БП «Политология и мировая политика»;*  *БП «История»;*  *БП «Дизайн»;*  *БП «Востоковедение»;*  *БП «Международный бизнес и менеджмент»;*  *БП «Филология»;*  *БП «Экономика»* |
| Территория | *Санкт-Петербург как территория проведения опросов и удаленная работа при проведении встреч* |