

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»

Факультет менеджмента

**Методические рекомендации по организации и проведению проектной
работы**
для образовательной программы «Цифровой маркетинг»
направления 38.03.02 «Менеджмент»
Уровня бакалавра

Утверждено протоколом
№ 8.1.2.2-04.9/3 заседания
Академического совета
образовательной программы
«Цифровой маркетинг» от
28.08.2024

Согласовано
Академический руководитель


А.Ю. Привалова
«10» января 2025 г.

Нижний Новгород, 2024

Содержание

<i>Используемые понятия и сокращения</i>	2
1. Особенности реализации проектов, входящих в модуль «Практика» учебного плана ОП «Цифровой маркетинг»	3
2. Участники проектов, их права и обязанности	6
3. Этапы реализации проекта.....	10
4. Документальное сопровождение проектов.....	12
5. Оценивание результатов проекта.....	13
Приложение 1	17
Приложение 2	19
Приложение 3	20
Приложение 4	21
Приложение 5	22
Приложение 6	23
Приложение 7	26

Используемые понятия и сокращения

НИУ ВШЭ, Университет – Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»;

ОС НИУ ВШЭ – образовательные стандарты высшего образования, самостоятельно установленные НИУ ВШЭ;

ОП – основная профессиональная образовательная программа высшего образования – программа бакалавриата.

Факультет – структурное подразделение Университета, реализующее образовательные программы высшего образования.

Кредит (зачетная единица) – универсальная единица измерения объема образовательной программы, равная 38 академическим или 25 астрономическим часам.

Менеджер ОП – руководитель учебного офиса образовательной программы или менеджер, в функции которого входит сопровождение процессов, связанных с обучением студентов образовательной программы.

Модуль «Практика» учебного плана ОП – один из модулей учебного плана согласно образовательным стандартам бакалавриата и магистратуры НИУ ВШЭ, в рамках которого формируются компетенции студента, позволяющие решать практические задачи выбранной профессиональной деятельности, включая проектную, научно-исследовательскую, предпринимательскую, экспертно-аналитическую.

НИУ ВШЭ – Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», в том числе филиалы.

Положение – Положение о практической подготовке студентов основных образовательных программ – программ бакалавриата, специалитета и магистратуры Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

Пререквизиты – любые предварительные условия или специфические курсы, которые должны быть выполнены или изучены студентом перед реализацией ЭПП.

Студент – лицо, осваивающее образовательную программу высшего образования.

СЭД – система электронного документооборота.

Учебный офис – отдел сопровождения учебного процесса, в функции которого входит сопровождение процессов, связанных с обучением студентов образовательной программы.

Факультет – структурное подразделение¹ НИУ ВШЭ, в том числе филиала, реализующее образовательные программы.

¹ В том числе подразделения, имеющие иное наименование (институт, центр и т.д.), реализующие образовательные программы.

1. Особенности реализации проектов, входящих в модуль «Практика» учебного плана ОП «Цифровой маркетинг»

1.1. Методические рекомендации по организации проектной работы для образовательной программы «Цифровой маркетинг» направления 38.03.02 «Менеджмент», уровня бакалавра составлены на основании Положения о практической подготовке студентов основных образовательных программ высшего образования – программ бакалавриата, специалитета и магистратуры Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», утвержденного ученым советом НИУ ВШЭ протокол от 17.06.2021 № 6.

1.2. Проектная работа (проекты) являются частью практической подготовки студентов на образовательной программе «Цифровой маркетинг», входит в модуль «Практика». Проектная деятельность связана с будущей профессиональной деятельностью студентов и направлена на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по профилю соответствующей образовательной программы.

1.2. В ходе проектной деятельности студенты ОП «Цифровой маркетинг» решают прикладные задачи в соответствии с поставленными целями и типами проектов.

1.3. В результате работы над проектами студенты должны:

знать: принципы эффективной коммуникации с сотрудниками и руководителями различных уровней в различных организациях; инструменты управления проектом;

уметь: осуществлять сбор и анализ информации; применять методы и инструменты управления в профессиональной деятельности; осуществлять выбор моделей и инструментов в соответствии с конкретной ситуацией / задачей проекта.

владеть: инструментами поиска, обработки и анализа информации из различных источников, а также систематизации и представления полученной информации в виде отчета по результатам проектной работы; использования специализированных программных продуктов и средств автоматизации повседневной управленческой деятельности; определения последствий управленческих решений.

1.4. На первом, втором и третьем курсах студенты реализуют групповые проекты, которые выполняются командой участников и ориентируются на коллективный результат.

1.5. Состав проектных групп формируется на каждом курсе в

соответствии с целями, задачами проекта и ожидаемыми результатами. По результатам формирования проектной группы руководитель проекта утверждает ее состав.

1.6. В состав проектной группы группового проекта входят студенты образовательной программы «Цифровой маркетинг» соответствующего курса.

1.7. При необходимости руководитель проекта может осуществлять конкурсный отбор студентов в проектную группу на основании проверки соответствия необходимых компетенций и установленных пререквизитов.

1.8. При выполнении индивидуального проекта студент может принимать участие в проекте, который инициируются непрофильными для него ОП, научно-исследовательскими лабораториями и структурными подразделениями НИУ ВШЭ, а также внешними заказчиками. При этом, проект должен содержать элементы профессиональных задач, соответствующих ОП студента. При оценке результата участия студента в выполнении такого проекта учитываются компетенции, которые он получил по профилю своей ОП.

1.9. Студенты ОП «Цифровой маркетинг» разрабатывают и реализуют долгосрочные проекты (два и более модулей).

1.10. Студенты ОП «Цифровой маркетинг» выполняют внешние/внутренние проекты, в зависимости от заказчиков - внешних/внутренних по отношению к Университету.

1.11. Образовательная программа предлагает студентам свободный выбор проектов в рамках установленного типа проекта на каждый учебный год.

– На первом курсе реализуется исследовательский проект. Студентам предлагается реализовать исследовательский проект, направленный на изучение брендов-конкурентов в интернет-среде. В качестве результата предполагается получение аналитического обзора коммуникационной стратегии конкурентов в digital (описание задания в **Приложении 5**);

– На втором курсе реализуется исследовательский проект. Студентам предлагается проект, направленный на анализ рекламной деятельности. В качестве результата предполагается получение статьи, публикации, отчета, аналитического обзора или записки (описание задания в **Приложении 6**).

– На третьем курсе – прикладной проект, основной целью которого является решение прикладной, либо коммерческой задачи. Результатом такого проекта может быть разработанное и обоснованное проектное решение, бизнес-план или бизнес-кейс, изготовленный по заказу продукт (описание задания в **Приложении 7**)

1.12. Проектный семинар является учебной формой организационной и образовательной поддержки проектной работы. Не относясь напрямую к

формам реализации проектов, проектный семинар имеет целью сформировать у студентов проектные компетенции, навыки проектного взаимодействия и управления проектами. В ходе проектного семинара студенты обсуждают ход подготовки групповых проектов, получают консультации специалистов, участвуют в мастер-классах ведущих практиков, реализующих реальные бизнес-проекты, а также представляют промежуточные результаты проектов.

1.13. Пререквизиты для реализации проектов.

- Пререквизитом выполнения проекта первого курса является успешно изученная профессиональная дисциплина «Диджитал-маркетинг».
- Пререквизитом выполнения проекта второго курса является наличие положительной оценки за проект первого курса, а также успешно изученные профессиональные дисциплины «Маркетинг», «Диджитал-маркетинг», «Методология исследований в рекламной деятельности», «Медиапланирование. Диджитал-маркетинг как часть маркетингового медиамикса».
- Пререквизиты проекта третьего курса - успешно выполненные проекты первого, второго курсов, а также успешно изученные профессиональные дисциплины «Контекстная реклама», «Таргетированная реклама и SMM».

1.14. Реализация проекта осуществляется вне организационных рамок аудиторного учебного процесса и не требует обязательного включения в расписание учебных занятий. Для реализации проекта при необходимости студенты вправе использовать доступные ресурсы университета: коворкинги, информационные ресурсы, консультационную помощь работников университета и др. В случае необходимости доступа к отдельным помещениям и оборудованию студенту такой доступ предоставляется по запросу в службы университета, ответственные за бронирование учебных (иных) помещений, поступившему от руководителя проекта, либо академического руководителя ОП.

1.15. Если проект предусматривает работу с персональными данными и информационными системами Университета, имеющими ограничения по доступу, участие в них студентов разрешено только при условии подписания ими соглашения о конфиденциальности.

1.16. В случае, когда проект инициируется в рамках административного структурного подразделения Университета, его инициатором должен выступать руководитель этого подразделения (или его заместитель), при этом не допускается, чтобы содержание проектной деятельности студентов совпадало с должностными обязанностями работников структурного подразделения.

1.17. В случае успешной реализации проекта при условии подписания всеми участниками проекта согласия на публикацию, результат проектной деятельности (в виде отчета, презентации, либо прочей документации) размещается на сайте образовательной программы и/или специальной странице корпоративного сайта (портала) НИУ ВШЭ в порядке, установленном локальными нормативными актами НИУ ВШЭ.

1.13. Если участники проекта не дают согласия на публикацию результатов, на специальную страницу корпоративного сайта (портала) НИУ ВШЭ перемещается только карточка проекта с основной информацией из заявки-предложения.

1.14. Все реализованные студентами проекты в процессе обучения на ОП в обязательном порядке отражаются в их электронном портфолио и на персональных страницах работников НИУ ВШЭ, принимавших участие в проекте в качестве руководителей.

1.15. При наличии особенностей или ограничений по состоянию здоровья или иных объективных факторов, препятствующих участию студента в реализации предусмотренного ОП проекта на курсе обучения, для студента организуется работа над проектом с учетом особенностей состояния здоровья и (или) иных особенностей конкретного студента.

2. Участники проектов, их права и обязанности

2.13. Основными участниками ЭПП являются:

- студенты ОП;
- академический руководитель ОП;
- менеджер ОП (учебный офис);
- инициатор/заказчик проекта;
- руководитель проекта;

2.14. Студент образовательной программы «Цифровой маркетинг» является участником проекта. Он принимает обязательное и непосредственное участие в разработке и реализации проекта на каждом году обучения.

Студент обязан:

- освоить необходимые навыки и компетенции в процессе работы над проектом;
- выполнить индивидуальные задачи, стоящие перед ним в ходе реализации проекта, а также задачи, стоящие перед проектной группой в период работы над проектом, установленным учебным планом;

- выполнить проект в объеме не ниже минимально предусмотренных образовательной программой критериев оценивания проекта, завершить его выполнение с результатом не ниже «удовлетворительно» в соответствии с учебным планом ОП «Цифровой маркетинг»;
- подготовить отчетные материалы о своей проектной работе. Формат отчетных материалов регламентируется в зависимости от типа проекта и его содержания. Отчетные материалы должны позволять оценить степень сформированности компетенций, заявленных для данного проекта в качестве планируемых результатов.

Студент имеет право:

- принимать участие в разработке/уточнении технического задания проекта, уточнении плана-графика и основных этапов выполнения проекта, определении промежуточных результатов и процедур их контроля и оценки, уточнения критериев качества результата проекта (на основе заданных Заказчиком);
- получать консультативную помощь и поддержку Руководителя проекта, а также делать запрос на консультации с Заказчиком и профильными специалистами в сфере проектной деятельности;
- участвовать в оценке собственного вклада и вклада других участников в достижение результата проекта;
- по согласованию с руководителем проекта отказаться от участия в проекте. В этом случае он подает заявление в учебный офис, прикладывая согласие руководителя проекта на исключение его из проекта. После этого участник проекта должен выбрать и выполнить проект из предлагаемых на «Ярмарке проектов» (на корпоративном сайте), по условиям заказчика и руководителя проекта до конца текущего учебного года.

2.3. Руководитель проекта – преподаватель из числа ППС, реализующих ОП «Цифровой маркетинг» или практик из компании-партнера образовательной программы.

Руководитель проекта отвечает за организацию и реализацию проекта. В его *обязанности* входит:

- сопровождение участников проекта (первый, второй, третий курс);
- разработка индивидуального задания каждому студенту проекта;
- разработка плана-графика проекта (совместно с участниками проекта);
- при необходимости - распределение обязанностей участников проекта;

- помочь в организации и реализации проекта по запросу участников, в том числе организация необходимого взаимодействия участников проекта с Заказчиком, помочь в привлечении к участию в проекте профильных специалистов и т.п.;
- организация публичного представления результатов проекта,
- оценка работы участников проекта (включая оценку их отчетов по проекту, по заранее определенным критериям),
- оформление учебной документации по проекту (оценочного листа и т.п.). По итогам оценить студентов своих проектных групп и передать ведомости (оценочные листы) менеджерам ОП не позднее 5 рабочих дней после окончания работы над проектами. Оценочные листы могут быть переданы по корпоративной электронной почте. Рекомендуемая форма оценочного листа приведена в **Приложении 4**.

Руководитель проекта *имеет право*:

- дополнительного набора и замены участников проекта, если какой-либо участник не может выполнить свои обязательства по проекту в силу объективных обстоятельств (болезнь и другие, не зависящие от студента обстоятельства), а также в случае недобросовестного исполнения каким-либо участником проекта своих обязанностей, которое ставит под угрозу исполнение проекта.

В этом случае количество кредитов перераспределяется между участниками группы в соответствии с вкладом в реализацию проекта присоединившегося позже участника.

Если по объективным причинам из проектной группы выбывает один из участников, то количество кредитов также перераспределяется в соответствии с внесенным в реализацию проекта вкладом каждого участника.

2.4. Инициатор/заказчик проекта – юридическое лицо, работник НИУ ВШЭ², или работник компании-партнера, оформивший заявку-предложение (техническое задание) с целью подбора участников среди студентов НИУ ВШЭ для реализации проекта.

Инициатор/Заказчик – человек, группа лиц или структура (в т.ч. подразделение Университета), которые заинтересованы в результатах проекта. Заказчик может выступать и как Инициатор проекта, но эти позиции не обязательно совпадают.

В обязанности Инициатора/Заказчика проекта входит:

- формулировка проблемы и желаемого результата проекта;

² Преподаватели и научные работники НИУ ВШЭ могут оформить заявку-предложение при помощи административных сотрудников департаментов и научных подразделений, проектных менеджеров факультета.

- определение основных значимых условий его выполнения (сроков, места исполнения, критериев качества итогового результата/продукта, при необходимости - условия финансирования, сферу применения полученных проектных результатов);
- участие в оценке результата проекта;
- осуществление необходимого организационного взаимодействия с участниками проекта (по согласованному графику или по запросу);
- при необходимости Заказчик совместно с руководителем проекта отвечает за оформление договорных отношений с участниками проекта;
- при формировании заявки-предложения на проект инициатор/заказчик может указать, является ли планируемый проект продолжением (следующим этапом) уже завершенного проекта, либо новым проектом, основанным на результатах уже завершенного проекта. В таком случае указание ссылки на предыдущий проект является обязательным;
- инициатор проекта/заказчик несет ответственность за правдивость и точность информации, указанной в заявке-предложении.

Инициатор/Заказчик имеет право:

- участвовать в определении способов и методов оценки проектной работы;
- в определении формы и в проведении публичного представления результатов проекта;
- оценивать полученный в результате проекта продукт с точки зрения соответствия заданным критериям качества.

2.5. Менеджер ОП (учебный офис) — работник/руководитель отдела сопровождения учебного процесса ОП.

В его обязанности входит:

- контролировать назначение проекта в индивидуальный учебный план студента;
- в определенные академическим руководством ОП сроки собирать информацию о выборе проектов студентами ОП;
- вести учет проектов, выбранных студентами ОП;
- по итогам выполнения проектов на основании оценочных листов, полученных от Руководителей проектов, заносить результаты обучающихся (зачетные единицы и оценку) в АСАВ и/или СЭД;
- информировать студентов, руководителя проекта и академического руководителя ОП о случаях недобора зачетных единиц по вариативной части проектной деятельности относительно рекомендованных в учебном плане и об образовавшихся академических задолженностях по проектной деятельности;

- обеспечивает организацию пересдач (при необходимости);
- размещать своевременно информацию о проектной работе на сайте образовательной программы.

2.6. Академический руководитель ОП - организатор проектной деятельности на образовательной программе.

В обязанности академического руководителя входит:

- формирование и актуализация пула проектов для ОП;
- мониторинг соответствия предлагаемых проектов установленным требованиям, параметрам учебного плана, координирует участие студентов своей ОП в кросс-программных проектах и взаимодействие с академическими руководителями других ОП, студенты которых принимают участие в совместных проектах;
- консультирование участников проектной работы, принятие решения при возникновении нетиповых ситуаций при их реализации;
- контроль наличия утвержденных документов ОП по проектной работе, а также указания в них периода и способа проведения, трудоемкости и другой необходимой информации по работе над проектами;
- координация проектной работы на образовательной программе.

Академический руководитель ОП имеет право:

- блокировать проектное предложение для студентов своей ОП, если проект не относится к предлагаемым типам проектов, не соответствует целям обучения, не помогает развить у студентов ОП необходимые навыки и компетенции, предусмотренные в ОС НИУ ВШЭ.

3. Этапы реализации проекта

3.1. Продолжительность проектов на каждом курсе обучения определяется учебным планом ОП.

Продолжительность проекта:

- 1 курс – 4 модуль;
- 2 курса – 4 модуль;
- 3 курса – 3-4 модули;

3.2. Работа над проектом состоит из следующих основных этапов:

№	Название этапа (тема)	Описание этапа	Контрольные точки выполнения этапов

1.	Инициация проекта	<p>Знакомство с темой проекта, проработка задания с руководителем проекта (на первом, втором, третьем курсах).</p> <p>Работа с составом проектных групп.</p> <p>Осмыслиение компетенций, необходимых для реализации проекта.</p>	
2	Планирование проекта	Определение целей и задач проекта, содержания, форм и методов его реализации, планирование необходимых ресурсов для реализации, составление плана графика реализации проекта. Распределение ролей в работе проектной группы. Составление индивидуальных заданий студентам.	
3	Первая контрольная точка	Формулировка индивидуального задания, ожидаемого результата (1, 2, 3 курсы).	Контрольная точка определяется руководителем проектной группы - не позднее 25 апреля при старте проекта в 4 модуле - не позднее 15 марта при старте проекта в 3 модуле
4.	Погружение в проблемное поле проекта	Анализ существующих практик реализации проектов в выбранном проблемном поле. Анализ теоретической базы проблемного поля проекта. Обзор источников, статистических данных. Выработка идей и вариантов возможных изменений с учетом ресурсов проекта.	
5.	Вторая контрольная точка	Презентация\письменный отчет с предъявлением промежуточного результата	Проектная группа обсуждает с руководителем группы промежуточные итоги проекта. Контрольная точка определяется руководителем проектной группы: - не позднее 30 марта при старте проекта в 3 модуле - не позднее 31 мая при старте проекта в 4 модуле

6.	Реализация проекта	Поиск необходимых для реализации проекта ресурсов, реализация проекта.	
7	Оформление итогов проекта, предъявление достигнутого результата	Оформление итоговой документации по проекту	
7	Подведение итогов работы над проектом – третья контрольная точка	Подведение итогов проекта: Защита проектов, оценка отчетов проектов, оценка индивидуальных заданий студентов, самооценка студентов. Мини-конференция проектных групп при участии инициаторов/заказчиков проекта. Представление презентации с результатами проекта. Представление итогов индивидуальных заданий.	Третья обязательная точка контроля – подведение итогов проекта. Оценка проектов руководителем и комиссией. Не позднее 30 июня.

3.3. На первом этапе работы над проектами происходит распределение студентов в проектные группы.

На первом курсе – распределение студентов и руководителей в проектные группы осуществляется по случайному принципу.

На втором и третьем курсе – проектные группы формируются по желанию студентов. Руководителями этих групп назначаются преподаватели или представители компаний-партнеров, реализующих работу на образовательной программе.

3.4. Студентам предлагаются заявки (технические задания) от компаний – партнеров образовательной программы или подразделений университета.

3.5. После выбора задания для реализации руководитель проекта обязательно формулирует и согласует с каждым студентом содержание и сроки выполнения его индивидуального задания в проекте.

4. Документальное сопровождение проектов

К обязательной документации в организации проектной деятельности относятся:

- индивидуальные задания студентам для выполнения проектов (**Приложение 1**) – сдаются в учебный офис менеджеру;
- итоговая презентация или отчет по результатам проекта – сдается руководителю проекта, загружается в LMS. Формат итогового отчета определяется руководителем проектной группы.

Рекомендуемая структура отчета по ЭПП представлена в **Приложении 2**. Отчет по проекту печатается на одной стороне стандартных листов белой бумаги формата А4. Шрифт Times New Roman. Размер 14 пт. Межстрочный интервал 1,5. Выравнивание по ширине. Отступ первой строки (абзац) – 1,25 см. Поля на странице: левое поле – 35 мм; правое поле – 10 мм; верхнее поле – 20 мм; нижнее поле – 20 мм. Страницы отчета нумеруются. Первой страницей является титульный лист (**Приложение 3**), на котором номер страницы не проставляется. Объем (для группового отчета) – 10-15 листов формата А4. Объем (для индивидуального отчета) – 5-6 листов формата А4.

– презентация по итоговым результатам проекта (третья контрольная точка). Презентация в электронном виде сдается в учебный офис менеджеру.

5. Оценивание результатов проекта

5.1. Проекты, трудоемкость которых в учебном плане ОП имеют 3 кредитов и выше оцениваются в баллах с проставлением оценки;

Проекты трудоемкостью в 1-2 кредита оцениваются по системе зачтено/не зачтено.

5.2. Оценивание проектов производится по двум шкалам:

– в виде оценки по 10-балльной шкале, отражающей качество выполненной проектной работы (или зачет/ не зачет для 1-2 кредитных проектах);

– в виде количества кредитов, отражающих объем выполненной работы.

5.3 Оценка по 10-балльной шкале ценивается по следующим критериям и формуле:

$$\text{О итог} = 0,5 * \text{О общая} + 0,5 * \text{О индивидуальная}$$

О общая = О1

О индивидуальная = О2 x 0,5 + О3 x 0,5

О1 – Оценка достигнутых результатов и их соответствия целям проекта по критериям

О2 – Оценка соответствия индивидуальной работы поставленным задачам и проявленной инициативности студента

О3 – Оценка индивидуального вклада участника в групповую работу

1) Оценка достигнутых результатов и их соответствия целям проекта. Оценка выставляется руководителем группы. Оценивается итоговый

полученный результат, его соответствие поставленной цели проекта. Критерии оценки определяются индивидуально под каждый проект руководителями проекта. В критерии могут входить оценка качества и полноты использования информационных ресурсов, качество устной презентации, полнота выполнения отдельных задач проекта и др.

2) Оценка соответствия индивидуальной работы поставленным задачам и проявленной инициативности студента. Оценка выставляется руководителем группы. Оценивается индивидуальная работа студента, выполнение поставленных индивидуальных задач, оформление письменного отчета.

3) Оценка индивидуального вклада участника в групповую работу. Оценка выставляется членами группы друг другу (взаимооценка участников проектной группы). Складывается из оценки регулярности встреч проектной команды, понимания и разделения каждым участником целей проектной команды, распределения ролей и обязанностей членов команды, активности взаимодействия членов команды, разрешения конфликтов (при их появлении).

Результирующая оценка вычисляется руководителем проекта и проставляется в оценочный лист по проекту каждому участнику группы (**Приложение 4**). Заполненные и подписанные руководителем проекта оценочные листы по проектам на каждого студента передаются в учебный офис.

5.4. Снижение числа кредитов, зачтенных студенту за проект, может произойти, если объем работ выполнен не полностью:

- по уважительным³ причинам: студент не смог выполнить все взятые на себя обязательства (например, по болезни); в этом случае руководитель проекта может оценить его работу и зачесть определенное число кредитов по фактическому вкладу;

- по неуважительным причинам: студент не справляется с поставленными перед ним задачами и/или халатно относится к их выполнению, и поэтому руководитель проекта досрочно отстраняет его от работы над проектом; студент не выполняет взятую на себя часть групповой работы, что приводит к перераспределению обязанностей внутри группы, либо подбору новых участников в ходе проекта.

Решение о снижении числа кредитов, полученных студентом за проект, принимает руководитель проекта. Само по себе снижение числа кредитов не влечет автоматически снижения оценки за уже выполненную студентом часть

³ Процедура предоставления документов, подтверждающих уважительность причин, указана в Положении об организации промежуточной аттестации и текущего контроля успеваемости студентов Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики».

проекта. Для полного выполнения объема работы по проекту, выражающуюся в кредитах, студент должен выполнить другой проект на недостающее количество зачетных единиц самостоятельно.

5.5. Академическая задолженность по проекту возникает в случае:

– если результирующая оценка по проекту составляет менее 4 баллов по 10-балльной шкале. Эта оценка учитывается в рейтинговой системе оценки знаний студентов НИУ ВШЭ, а также при принятии решений по всем вопросам, где учитывается наличие у студента академической задолженности.

Для ликвидации такой академической задолженности студенту необходимо выполнить другой проект с результатом, не квалифицируемым как академическая задолженность. Другой проект может предложен академическим руководителем ОП или студент самостоятельно может найти проект на «Ярмарке проектов» на корпоративном портале (сайте). В последнем случае ответственность за выбор проекта на «Ярмарке проектов» на корпоративном портале (сайте) несет студент.

– если к 3-му модулю (последнему семестру) выпускного курса студент не включил в ИУП и/или не выполнил проекты на требуемое учебным планом число зачетных единиц по проектной деятельности. При академической задолженности по сумме выбранных проектов к моменту завершения теоретического обучения студент не допускается до государственной итоговой аттестации.

– если участник проекта заменяется или исключается из проектной группы до завершения проекта из-за нарушения условий выполнения работ, отсутствия промежуточных результатов, отказа от выполнения проекта без объективных причин, работа недобросовестного участника проекта оценивается как неудовлетворительная, зачетные единицы за участие в проекте не начисляются.

5.6. В диплом студента заносятся оценки за все выполненные им в ходе освоения ОП проекты, с указанием типа проектов и числа зачетных единиц.

5.7. Студенту не запрещается выполнять вариативные проекты из числа не согласованных академическим руководителем. Результаты, полученные студентом по таким проектам, могут быть факультативно зачтены сверх нормативных зачетных единиц. За студентом остается право решать: участвовать ли ему в несогласованном проекте на факультативных основаниях.

5.8. За весь период освоения образовательной программы превышение суммы зачетных единиц по выполненным студентом проектам допускается. Недобор зачетных единиц перед государственной итоговой аттестацией

является невыполнением учебного плана в полном объеме. В этом случае студент не может быть допущен к государственной итоговой аттестации.

Приложение 1

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ПРОЕКТА

студента _____ курса очной формы обучения

(фамилия, имя, отчество при наличии)

основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата «Цифровой маркетинг» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент факультета менеджмента

Тип практики

(наименование ЭПП)

Срок прохождения

проекта

c _____.202____

по202

Тема (наименование) проекта	<i>Исследовательский проект НАЗВАНИЕ</i>
Трудоемкость (количество кредитов) проекта	
Цель проекта	
Индивидуальные задачи в проекте	<i>На основе сформулированной проектной группой идеи проекта выделить свою индивидуальную задачу в проекте</i>
Требования к индивидуальному результату проекта	<i>Точно описать индивидуальный результат, который будет подлежать оценке</i>
Формат отчетности	<i>Письменный отчет</i>

Необходимость / возможность публичного представления результата	<i>Публичная презентация результатов проекта, ответы на вопросы</i>
Требования к исполнителю ЭПП	<i>Базовые знания и компетенции (пререквизиты), которыми должен обладать студент (см. метод.рекомендации п.1.13)</i>

График реализации ЭПП⁴

Этап реализации проекта	Документ	Срок сдачи
Первая контрольная точка: Формулировка идеи проекта, цели, задач проекта, ожидаемого результата	Подписанное задание	Не позднее 15 декабря 2022 года
Вторая контрольная точка: анализ промежуточных результатов, указанных в задании (Промежуточный результат)	Текстовое описание промежуточных результатов	Не позднее 30 марта 2023 года
Третья контрольная точка: Письменный отчет выполнения своей индивидуальной задачи в проекте. Итоговый отчет группы	Отчет о выполненном индивидуальном задании. Итоговый групповой отчет	Не позднее 15 июня 2023 года

Руководитель ЭПП от НИУ ВШЭ:

_____ (должность)

_____ (подпись)

_____ (фамилия, инициалы)

_____._____.202____

Задание принято к исполнению

Студент

_____ (подпись)

_____ (фамилия, инициалы)

⁴ Указаны три обязательных точки контроля. Руководитель ЭПП имеет право указывать дополнительные точки контроля (этапы реализации) ЭПП на свое усмотрение.

Приложение 2

Примерная форма и структура отчета по элементу практической подготовки ПРОЕКТ⁵, заполняемого в электронной информационно-образовательной системе НИУ ВШЭ

Содержание

Введение (актуальность, цель, задачи, практическая значимость)

Глава 1. Общее описание проекта

- 1.1 Инициатор, заказчик, руководитель проекта.
- 1.2 Тип проекта (исследовательский) и ожидаемый результат
- 1.3 Место работы по проекту (название организации, структурного подразделения/ иное) *
- 1.4 Описание хода выполнения проектного задания

Глава 2. Содержательная часть

- 2.1 Описание результатов проекта (продукта), использованных в проекте способов и технологий (*последовательность описания результатов проекта на первом курсе может быть взята из Приложения 5 «Структура итоговой работы»*);
- 2.2 Описание роли каждого члена команды в проектной команде
- 2.3 Описание отклонений и трудностей, возникших в ходе выполнения проекта

Заключение (оценка итогового результата, индивидуальных результатов каждого студента, сформированных / развитых компетенций)

Результат проекта (*текст, фотографии, ссылки и другие подтверждающие получение результата материалы*) ^{6*}

Приложения

- презентация для защиты проекта (*обязательно*),
- *графики, схемы, таблицы, алгоритмы, иллюстрации, отзывы и т.п.**

⁵ Знаком «*» отмечены пункты, которые могут быть представлены в отчете optionalno.

⁶ За исключением случаев, если результат не может быть размещен по соображениям секретности, коммерческой тайны.

Приложение 3**Рекомендуемая форма титульного листа отчета по проекту**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Факультет _____

_____ (Название ОП)

_____ (уровень образования)

_____ (Профиль/Специализация (если есть))

О Т Ч Е Т
по проектной работе

_____ (Название проекта)

Выполнили студенты
гр. _____

_____ (ФИО)

_____ (подпись)

Руководитель проекта:

_____ (должность, ФИО руководителя проекта)

_____ (оценка)

_____ (подпись)

_____ (дата)

Нижний Новгород, 20__

Приложение 4**Оценочный лист по проекту**

(название проекта)

Исследовательский (тип проекта)

срок выполнения проекта _____

Руководитель проекта:	
ФИО	
должность	
Участник проекта:	
Образовательная программа	Цифровой маркетинг
Группа №	

Формула расчета результирующей оценки	О итог = 0,5 * О общая + 0,5 * О индивидуальная	Примечания (при необходимости)
O1 – оценка достигнутых результатов и их сопоставления целям проекта		
О общая		
O2 – оценка соответствия индивидуальной работы поставленным задачам и проявленной инициативности студента (вес 0,5)		
O7 – оценка индивидуального вклада участника в групповую работу (вес 0,5)		
О индивидуальная		
Формула расчета результирующей оценки (с указанием элементов и их весов)	О итог=0,5*О общая+0,5*О индивидуальная О общая = O1 О индивидуальная = O2 x 0,5 + O7 x 0,5	
Итоговая оценка за проект		Подпись руководителя
Количество ЗЕ за проект	4	

Дата заполнения _____

Приложение 5**1 курс. Проект «Коммуникационная стратегия конкурентов в digital»**

Цель: проанализировать коммуникационную стратегию бренда и его конкурентов

Алгоритм действий и структура итоговой работы:

- Определить целевую аудиторию бренда, описать ее и провести сегментацию, используя сервисы Similarweb, BrandPulse (Mediascope)
- Определить конкурентов бренда (от 5 конкурентов), провести сегментацию конкурентов по их типам (прямые, косвенные, товарные, неявные)
- Провести анализ сезонности категорийного и брендового спроса для бренда и его конкурентов за максимально возможный период на момент проведения аналитики, рассчитать коэффициенты сезонности для календарного года
- Провести исследование коммуникационных сообщений бренда и его конкурентов на официальных сайтах, в мобильных приложениях и социальных сетях. Соотнести Call-to-Actions, УТП бренда и его прямых конкурентов в периоды повышенного спроса и времени затишья
- Провести исследование коммуникационных сообщений бренда в зависимости от сегментов целевой аудитории.
- Продумать и презентовать возможные коммуникационные сообщения бренда для выявленных сегментов целевой аудитории.
- Сформировать ключевые выводы по итогам исследования

Приложение 6**2 курс. Проект «Исследование в рекламной деятельности»**

Цель: сформировать рекомендации для бизнеса на основе анализа внешней и внутренней среды компании.

1. Внешняя среда:

- Обзор сегмента рынка: динамика и тренды, основные игроки:
 - Статистика по росту объему рынка, продаж и товаров
 - Насколько велика плотность рынка? Много ли на нем компаний?
 - Какие есть драйверы роста и барьеры для развития в отрасли
 - Особенности поведения потребителей в отрасли. Тренды потребительского поведения.
- Определение ближайших 4-х конкурентов. Необходимо предложить и согласовать их перечень с куратором перед дальнейшей работой над проектом
- Конкурентный анализ
Предложите параметры анализа (например, количество подписчиков в соц сетях, их вовлеченность, посещаемость сайта, наличие необходимых разделов, юзабилити) и согласуйте их с куратором. Если исследуемый бренд мультикатегориен, предложите и согласуйте с куратором одну исследуемую категорию.
 - Продуктовый анализ. Преимущества и недостатки продукта конкурентов в сравнении с исследуемым.
Результат можно представить в виде диаграммы по методу “Паук-ЦИС” / VTEM. Или предложить свой вариант.
 - Анализ онлайн-каналов дистрибуции (сайт, мобильное приложение, соц.сети, маркетплейсы и другое)
 - Анализ онлайн-каналов продвижения конкурентов. Какие каналы используются? На какие делается фокус? Источники трафика в онлайне можно изучить запросив данные Mediascope у куратора и с помощью портала be1.ru. Иные источники также можно использовать.
 - Коммуникационный анализ. Посылы и УТП, особенности креативов - формат, визуал.
Запросить креативы из офлайна, ТВ, видео-рекламы можно у куратора (источник Mediascope) или найти самостоятельно

- Финальные выводы о позиции бренда (SWOT-анализ, матрица конкурентов).

2. Внутренняя среда:

На основе предыдущей части проекта необходимо предложить закономерную цель, отталкиваясь от которой будут выполняться следующие исследования и даваться рекомендации. Целью может быть: увеличение доли рынка, сохранении позиции, выход на новые рынки, модернизация или вывод новых продуктов и прочее.

Цель необходимо сформулировать и согласовать с куратором.

- Исследование аудитории бренда:
 - Социально-демографические признаки
 - География проживания, особенность инфраструктуры
 - Особенности характера, образа жизни, ценности потребителя
 - С какой целью пользуется продуктом? Когда? Как часто?
 - По каким параметрам выбирает?
 - Любая другая информация, которая важна для понимания ЦА
 - Определение сегментов ЦА (3-4 основных сегмента)
- Построение СМ
 - Составьте СМ для продукта (выберите один любой сегмент ЦА)
 - Не путайте Точки касания и Каналы. Точки касания - это место (соц.сеть, поисковик), Каналы - SMM, Influence, контекстная реклама и т.п.
 - В разделе СМ “Рекомендации” важно учитывать ранее выбранную цель и данные по проведенным анализам.
- Формирование подхода к продвижению на основе **цели бренда** (что нужно улучшить или изменить для достижения цели?):
 - позиционирование, коммуникация, медиа микс;
- Таймлайн активностей на с 1 января 2025 по 31 декабря 2025 (акций, вывода новых коллекций, распродаж, мероприятий и прочее);
- Медиа план;
 - Не забудьте учесть стимулирование продаж от активностей из таймлайна, сезонности и внешних факторов.

3. Блок рекомендаций

- Рекомендации по позиционированию и коммуникации
Как изменить коммуникацию для достижения цели?
- Тактические рекомендации по работе над медиамиксом
Как изменить продвижение для достижения цели?

- Иные рекомендации по улучшению продукта или процессов, если они необходимы

Например, если нужно изменить продукт, то появится задача “передать рекомендации для разработки обновленной версии продукта” продуктовой команде. Или увеличить масштабы производства при необходимости кратного масштабирования.

4. Структура презентации для очной защиты проекта.

Рекомендуем подготовить 1 слайд на каждый пункт:

1. Описание задачи и клиента
2. Резюме по сегменту рынка: отразить динамику сегмента, плотность, особенность потребительского поведения и другие важные на ваш взгляд факторы
3. Резюме по анализу позиционирования бренда и конкурентов: лидеры ниши, перечисление нишевых УТП и коммуникаций (если есть УТП и коммуникации, которые характерны для нескольких игроков)
4. Вывод о позиционировании исследуемого бренда относительно конкурентов
5. Выводы о целевой аудитории: соц-дем, география, особенности медиапотребления и потребительского поведения, сегментация ЦА (если актуально)
6. Customer Journey Map (если есть несколько сегментов ЦА, пример СЖМ для одного наиболее крупного сегмента)
7. Выводы о текущей медиастратегии бренда (структура трафика на сайт, анализ рекламных коммуникаций)
8. Обновленная структура продвижения бренда с учётом рекомендаций (медиа-микс + аргументация, таймлайн продвижения)

Формат защиты проекта: сокращенная презентация в формате PowerPoint/Google Slides/PDF с ключевыми исследованиями и выводами по результатам проекта. Тайминг для презентации — 20 минут + 10 минут на вопросы

Формат отчета: расширенная презентация в формате PowerPoint/PDF, включающая в себя все элементы проектного задания, а также титульный лист с названием проекта и участниками проекта (загружается в LMS)

3 курс. Проект «Запуск рекламной кампании»

Цель: успешно осуществить полный цикл запуска рекламной кампании через аукционные каналы цифрового маркетинга.

Алгоритм действий:

1. Брифинг заказчика (инициация дебрифинга происходит со стороны студентов при необходимости).
2. Планирование общей стратегии продвижения и прогнозирования ключевых показателей рекламной кампании в медиаплане, согласование с заказчиком и руководителями группы.
3. Подготовка текстовых и графических креативных элементов рекламного объявления (например, текст объявления, баннеры, структура лид-формы и др.), согласование с заказчиком.
4. Подготовка рекламных кампаний в рекламных системах, согласование кампаний с руководителями проекта.
5. Запуск рекламных кампаний на согласованный период, проведение оптимизационных мер в течение периода рекламной кампании.
6. Заполнение промежуточной отчетности, передача лидов (при наличии) заказчику в сроки, согласованные на этапе брифинга.
6. Остановка рекламного размещения, заполнение итогового отчета с метриками в Excel/Google Sheets.
7. Подготовка презентации по итогам рекламного размещения.

Формат защиты проекта:

Каждая группа должна предоставить **единий отчёт**, оформленный в виде **презентации** (например, PowerPoint/Google Slides) + **таблицу с метриками** в Excel/Google Sheets.

Структура презентации:**1. Краткое описание проекта:**

- Цель кампании
- Целевая аудитория
- Канал: VK или Яндекс Директ
- Продолжительность кампании

2. Настройка кампаний:

- Форматы объявлений (баннеры, тексты, видео и пр.)
- Посадочная страница/лайд-форма: как выглядела, какие элементы использовались
- Гео/интересы/поведение аудитории
- Стратегия таргетинга и бюджета. Описать, на основе чего и как рассчитывался и выставлялся бюджет на кампанию/группу объявлений и тд.
- Оптимизационные работы

3. Креативы и тексты:

- Примеры объявлений
- Обоснование: почему выбрали такой подход

4. Аналитика и результаты - План / Факт:

- Показатели: показы, клики, CTR, CPC, CPM, CPL
- Поведение на сайте: глубина просмотра, отказ, время
- Конверсии (если настраивались) / заявки (если были)
- Сравнение по дням / форматам / аудиториям

5. Выводы

Формат отчета: презентации, загруженная в LMS с указанием темы работы и участников на титульном листе