

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ

профессор _____ А.А.Аузан

«__» _____ 2021 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

**НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ СЕМИНАР
МАГИСТЕРСКОЙ ПРОГРАММЫ «МАРКЕТИНГ»
(6 ТРИМЕСТР)**

Уровень высшего образования:

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки:

38.04.02. МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения:

ОЧНАЯ

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
Учебно-методической комиссией экономического факультета
(протокол № _____, дата)

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки магистратуры 38.04.02. Менеджмент.

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова от 28 декабря 2020 года, протокол №7

Год (годы) приема на обучение: 2021 и последующие

1. Место и статус дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы подготовки магистра

Статус дисциплины: *обязательная*

Триместр: 6

2. Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Научно-практический семинар (1-5 триместр)
- Иностранный язык

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями
ПК-3. Способен обобщать и представлять научные результаты в рамках отдельного исследования	ПК-3.И-1. Представляет результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	ПК-3.И-1.3-1. Знает актуальные требования к структуре основных форм представления результатов исследования, в том числе научного отчета, статьи и доклада
		ПК-3.И-1.У-1. Умеет представлять результаты научно-исследовательской деятельности в устной и письменной форме в профессиональном сообществе
МПК-3. Способен формулировать цели и просчитывать последствия реализации маркетинговых программ, интегрирующих	МПК-3.И-1. Обосновывает и предлагает краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании, а	МПК-3.И-1.У-1. Умеет ставить краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании

различные составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	также разрабатывает комплексную маркетинговую программу с учетом поставленных целей	МПК-3.И-1.У-2. Умеет анализировать результаты маркетинговых программ с точки зрения достижения поставленных целей
	МПК-3.И-2. Всесторонне оценивает товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику компании и предлагает варианты их корректировки	МПК-3.И-2.У-1. Знает составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики
		МПК-3.И-2.У-2. Умеет оценивать показатели эффективности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики
МПК-4. Способен проводить самостоятельные исследования в сфере маркетинга в соответствии с разработанной программой	МПК-4.И-1. Эффективно применяет современные техники и методики сбора данных, а также продвинутые методы их обработки и анализа с использованием информационно-аналитических систем	МПК-4.И-1.3-1. Знает современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений и развития маркетинга в компании
		МПК-4.И-1.У-1. Умеет применять современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений в сфере маркетинга
		МПК-4.И-2.У-1. Умеет разрабатывать программу маркетинговых исследований, включающую постановку гипотез и исследовательских вопросов
	МПК-4.И-2. Разрабатывает и осуществляет исследовательские и аналитические проекты для реализации маркетинговой деятельности компании	МПК-4.И-2.У-2. Умеет интегрировать результаты исследовательских и аналитических проектов в принимаемые управленческие решения в маркетинговой деятельности компании

4. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 академических часов, из которых 88 академических часов составляет контактная работа с преподавателем, 92 академических часа составляет самостоятельная работа студента магистратуры

5. **Формат обучения:** используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

6. **Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий**

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе				
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) <i>Виды контактной работы, часы</i>				Самостоятельная работа обучающегося <i>Виды самостоятельной работы, часы</i>
		Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	Всего	Всего
Тема 1. Оформление академической презентации: требования, правила, инструменты	32	4	-	8	12	20
Тема 2. Подготовка введения и заключения магистерской диссертации	40	8	-	12	20	20
Тема 3. Подготовка аннотации и ключевых слов магистерской диссертации	40	8	-	12	20	20

Тема 4. Устная защита магистерской диссертации: особенности формата, правила и требования	52	20	-	12	32	20
Промежуточная аттестация	16	4		0		12
Итого	180			88		92

Краткое содержание тем дисциплины

Тема 1. Оформление академической презентации: требования, правила, инструменты

Обзор задач научно-практического семинара в шестом триместре. Базовые правила дизайна презентаций: выбор стиля, шрифта и цветовой палитры. Отличия академических и деловых презентаций. Размещение информации на слайдах. Визуализация результатов количественных и качественных исследований: инструменты визуализации и особенности их использования. Структура презентации результатов научного исследования. Возможности использования программных пакетов PowerPoint и системы верстки LaTeX для оформления академической презентации. Требования к презентации на защите магистерской диссертации.

Литература:

1. Duarte, Nancy. Slide: ology: The art and science of creating great presentations. Vol. 1. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2008.
2. Greener, Sue. "Presenting and sharing your research." Research Methods for Postgraduates 419 (2016).
3. Knaflic, Cole Nussbaumer. Storytelling with data: A data visualization guide for business professionals. John Wiley & Sons, 2015.
4. Rendle-Short, Johanna. The academic presentation: Situated talk in action. Routledge, 2016.
5. Радаев В. В. Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. М.: ГУ-ВШЭ Инфра-М, 2001

Тема 2. Подготовка введения и заключения магистерской диссертации

Структура и основные элементы введения магистерской диссертации. Структура заключения магистерской диссертации. Особенности представления выводов и рекомендаций работы в заключении. Разбор требований Положения о магистерской диссертации ЭФ МГУ.

Литература:

1. Faryadi, Qais. "PhD Thesis Writing Process: A Systematic Approach--How to Write Your Introduction." Online Submission 9 (2018): 2534-2545.

2. Silvia, Paul J. How to write a lot: A practical guide to productive academic writing. American Psychological Association, 2007.

Тема 3. Подготовка аннотации и ключевых слов магистерской диссертации

Аннотация научного исследования: особенности формата. Структура стандартной аннотации (*abstract*) научного исследования: постановка проблемы, предмет и цель работы, методология и данные, основные результаты исследования, область их применения, выводы. Требования по объему и структуре аннотации магистерской диссертации. Ключевые слова исследования: предназначение и особенности подбора. JEL-коды для маркетинговых и междисциплинарных исследований.

Литература:

1. Koopman, Philip. "How to write an abstract." Carnegie Mellon University. Retrieved May 31 (1997).
2. Walski, Tom, and David Watkins Jr. "How (Not) to Write an Abstract." Journal of Water Resources Planning and Management 143.8 (2017).

Тема 4. Устная защита магистерской диссертации: особенности формата, правила и требования

Регламент защит магистерских диссертаций. Подготовка слайдов, раздаточных материалов и устной речи. Особенности научной дискуссии в ходе защиты магистерской диссертации. Разбор опыта лучших защит магистерских диссертаций на программе «Маркетинг» за предыдущие годы. Репетиция защиты магистерских диссертаций. Разбор ошибок.

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине

7.1. Примеры оценочных средств:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
ПК-3.И-1.3-1. Знает актуальные требования к структуре основных форм представления результатов исследования, в том числе научного отчета, статьи и доклада	Задание по оформлению академических презентаций
ПК-3.И-1.У-1. Умеет представлять результаты научно-исследовательской деятельности в устной и письменной форме в профессиональном сообществе	Задание по разработке введения
МПК-3.И-1.У-1. Умеет ставить краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании	Задание по разработке заключения
МПК-3.И-1.У-2. Умеет анализировать результаты маркетинговых программ с точки зрения достижения поставленных целей	Первая волна предзащит

МПК-3.И-2.3-1.Знает составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	Итоговое занятие (вторая волна предзащит)
МПК-3.И-2.У-1.Умеет оценивать показатели эффективности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	Итоговое занятие (вторая волна предзащит)
МПК-4.И-1.3-1.Знает современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений и развития маркетинга в компании	Первая волна предзащит
МПК-4.И-1.У-1.Умеет применять современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	Итоговое занятие (вторая волна предзащит)
МПК-4.И-2.У-1.Умеет разрабатывать программу маркетинговых исследований, включающую постановку гипотез и исследовательских вопросов	Итоговое занятие (вторая волна предзащит)
МПК-4.И-2.У-2.Умеет интегрировать результаты исследовательских и аналитических проектов в принимаемые управленческие решения в маркетинговой деятельности компании	Итоговое занятие (вторая волна предзащит)

7.2. Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:

Виды оценочных средств	Баллы
Задание по оформлению академических презентаций	50
Задание по разработке введения	50
Задание по разработке заключения	50
Первая волна предзащит	50
Итоговое занятие (вторая волна предзащит)	50
Итого	250

7.3. Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	213	250
<i>Хорошо</i>	163	212,9
<i>Удовлетворительно</i>	100	162,9

Неудовлетворительно	50	99,9
---------------------	----	------

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

7.4. Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения:

Задание «Разбор ошибок в оформлении академической презентации»

Внимательно посмотрите три представленные ниже презентации магистерских диссертаций (темы и фамилии авторов — вымышленные) с точки зрения ошибок и недочетов оформления.

Презентация №1

ПОСТРОЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ РАДИОСТАНЦИИ

Выполнила
студентка программы МАРКЕТИНГ
Валерия Чижова

Научный руководитель
Петров П.П.

- **Объектом исследования** являются организационные и экономические условия московские радиостанции
- **Предмет исследования** – маркетинговые коммуникации радиостанции на примере Юмор FM.
- **Цель исследования** – разработать стратегию повышения эффективности маркетинговых коммуникаций развлекательной радиостанции на московском рынке.

Презентация №2

Разработка ценностного предложения логистической компании на B2B рынке

Студент: Комаров Кирилл Геннадьевич

Актуальность темы

Год	Объем (млрд руб.)
2014	4.5
2015	5.5
2016	7.5
2017	9.0

Презентация №3

ТЕМА МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ:

«ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАТЕГИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА РОССИЙСКОЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ»

Выполнила: магистрантка Новикова Алена
Научный руководитель: доктор экономических наук
Сергеев Семен Семенович

Процесс разработки стратегии ВЭД компании

Свои краткие комментарии о том, что не так с оформлением каждой из презентаций, напишите в текстовом файле (объем не более 2 страниц 12 шрифтом, комментируйте только оформление, не обращая внимания на содержание).

Выберите любую из трех презентаций и скорректируйте ее оформление так, чтобы оно стало лучше (с учетом советов и рекомендаций с занятия по оформлению презентаций).

Задание сдается в двух файлах: текстовый файл с замечаниями по всем трем презентациям + переделанная одна из трех презентаций.

Итоговое занятие

Итоговое занятие проводится в формате предзащиты результатов работы над магистерской диссертацией. На предзащиту выносятся:

- Формулировка темы диссертации

- Цель, задачи, объект, предмет исследования
- Актуальность
- Методология исследования (выбор и обоснование)
- Основные результаты, полученные во всех трех главах

7.5. Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:

Все перечисленные пункты должны быть представлены с учетом изменений, внесенных по результатам исправления замечаний, сформулированных преподавателями дисциплины «Научно-практический семинар» на предзащитах в предыдущих триместрах. Устное выступление сопровождается слайдами (иллюстративным материалом). Выставляемая оценка основана на следующих критериях: корректность формулировки темы и целевых установок магистерской диссертации, обоснование актуальности, владение методологией научных исследований, использование научных исследований по выбранной теме.

8. Ресурсное обеспечение

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Duarte, Nancy. Slide: ology: The art and science of creating great presentations. Vol. 1. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, 2008.
2. Радаев В. В. Как организовать и представить исследовательский проект: 75 простых правил. М.: ГУ-ВШЭ Инфра-М, 2001
3. Silvia, Paul J. How to write a lot: A practical guide to productive academic writing. American Psychological Association, 2007.
4. Koopman, Philip. "How to write an abstract." Carnegie Mellon University. Retrieved May 31 (1997): 2013.

Дополнительная литература:

1. Greener, Sue. "Presenting and sharing your research." Research Methods for Postgraduates 419 (2016).
2. Knaflic, Cole Nussbaumer. Storytelling with data: A data visualization guide for business professionals. John Wiley & Sons, 2015.
3. Rendle-Short, Johanna. The academic presentation: Situated talk in action. Routledge, 2016.
4. Faryadi, Qais. "PhD Thesis Writing Process: A Systematic Approach--How to Write Your Introduction." Online Submission 9 (2018): 2534-2545.
5. Walski, Tom, and David Watkins Jr. "How (Not) to Write an Abstract." Journal of Water Resources Planning and Management 143.8 (2017).

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint, LaTeX editor (Overleaf), Zoom / Google Meet

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости)

Портал онлайн-курсов ЭФ МГУ: <https://on.econ.msu.ru/>

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы мультимедийные аудитории с проектором и доступом в Интернет. Презентации занятий, статьи и учебно-методические материалы размещаются на странице дисциплины на портале онлайн-курсов ЭФ МГУ.

9. Язык преподавания: русский

10. Преподаватели:

Гудкова Татьяна Викторовна, доцент кафедры микро- и макроэкономического анализа ЭФ МГУ

Пахалов Александр Михайлович, научный сотрудник лаборатории институционального анализа ЭФ МГУ

Рыбалко Мария Александровна, доцента кафедры маркетинга ЭФ МГУ

Серпухова Мария Александровна, ассистент кафедры экономики труда и персонала ЭФ МГУ

11. Разработчик программы: Пахалов Александр Михайлович, научный сотрудник лаборатории институционального анализа ЭФ МГУ