

Ассоциация Менеджеров России

Экспертный отчет

**по основной образовательной программе
«Маркетинг»
по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»,
реализуемой в НИУ ВШЭ Нижний Новгород**

Экспертная организация: Агентство по контролю качества образования и развитию карьеры
(АНО «АККОРК»)

Эксперты:

Лопухин Александр Владимирович, Генеральный директор Экспертного института РСПП, также член Совета директоров холдинга "МИЭЛЬ", вице-президент IABC/Russia

Калюгина Светлана Николаевна, д.э.н., доцент, Северо-Кавказский федеральный университет, заведующая кафедрой государственного и муниципального управления

Астафьева Екатерина Васильевна, студентка РЭУ им. Плеханова

Москва, 2016

Независимая внешняя оценка образовательной программы проведена экспертами АККОРК в период с 01 марта по 30 апреля 2016 года.

КАЧЕСТВО РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ВЫПУСКНИКОВ

Показатели	Что изучает/делает эксперт	Выводы, комментарии эксперта
Критерий 1 «Признание компетентностной модели выпускника рынком труда»		
<p>Корреляция компетентностной модели выпускника, разработанной вузом, с профессиональной рамкой компетенций АМР</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Анализирует предоставленную образовательной организацией (ОО) компетентностную модель выпускника ● Вносит информацию в отчет 	<p>Соответствует.</p> <p>Компетентностная модель выпускника разработана на основе анализа программ ведущих зарубежных университетов и оригинальных образовательных стандартов НИУ ВШЭ, созданных при участии экспертов профессионального сообщества менеджеров (Ассоциации менеджеров России, Национального агентства технологической поддержки предпринимательства, группы «ОНЕКСИМ»).</p> <p>Компетентностная модель выпускника, разработанная НИУ ВШЭ для магистерской программы "Маркетинг", коррелирует с профессиональной рамкой компетенций АМР.</p> <p>Коммуникативным и личностным компетенциям (life skills) из рамки АМР преимущественно соответствуют "системные" (например, СК-1, СК-4, СК-6, СК-7) и "социально-личностные" (например, ПК-8) компетенции НИУ ВШЭ.</p> <p>Межпрофессиональным и профессиональным компетенциям (hard skills) из рамки АМР преимущественно соответствуют профессиональные компетенции НИУ ВШЭ: "научно-исследовательские, преподавательские" (например, ПК-11, ПК-12), "управленческие и предпринимательские" (например, ПК-24, ПК-25, "консультационные" (например, ПК-27), а также профессиональные (например, УПД-4, УПД-5).</p> <p>При сравнении выявлены некоторые расхождения в формулировках, но смысловое содержание компетентностной модели выпускника программы "Маркетинг" и профессиональной рамки компетенций АМР совпадает.</p>
<p>Заявленные компетенции учитывают региональные потребности в специалистах данного уровня (при наличии)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Анализирует предоставленную образовательной организацией компетентностную модель выпускника 	<p>Учитывают.</p> <p>Компетентностная модель выпускника разрабатывалась на основе исследований российского рынка труда, запросов регионального рынка, с учетом предложений и рекомендаций партнеров и выпускников образовательной</p>

<p>региональной специфики)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Проводит интервью с руководителями программы, выясняя, каким образом был проанализирован региональный рынок труда ● Вносит полученную информацию в отчет 	<p>программы.</p> <p>В разработке компетентностной модели принимали участие члены академического совета, при участии экспертов профессионального сообщества Нижегородского региона.</p> <p>Рынок труда исследуется подробно и регулярно, мониторинг проводится самим НИУ ВШЭ и сторонними организациями. Также анализируются исследования, публикуемые в открытых источниках, проводятся опросы работодателей и выпускников программы.</p> <p>Региональные потребности в подготовке таких специалистов учитываются благодаря участию работодателей в:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● оценке качества отдельных учебных курсов, реализуемых в НИУ ВШЭ; ● оценке результатов производственных практик и стажировок студентов; ● в разработке новых образовательных программ и реализации образовательных программ, как на стадии разработки учебных курсов, так и в процессах формирования предметных компетенций (чтение лекций, проведение мастер-классов и семинаров, практик, руководство курсовыми и дипломными работами (совместно с преподавателями ВУЗа и др.); ● работе в государственных экзаменационных комиссиях; ● оценке и сертификации квалификаций выпускников. ● в качестве внешних экспертов в оценке подготовки выпускников; ● в формировании механизмов, позволяющих отслеживать изменение конъюнктуры рынка труда и требований работодателей; ● в качестве приглашенных специалистов-практиков для проведения семинаров; ● в формировании большей практической направленности научно-исследовательских работ преподавателей, студентов и выпускников. ● разработке и обсуждении предполагаемых результатов обучения; ● пересмотре и актуализации содержания программ производственных практик; ● в формировании оригинальных образовательных стандартов, основанных на компетентностном подходе; ● в формировании тем выпускных квалификационных работ; ● в проведении совместных с образовательной программой научных исследований и технологических разработок; ● в проведении совместных научно-практических конференций;
--------------------------------	---	--

		<ul style="list-style-type: none"> • в создании совместных инновационных центров и «корпоративных» кафедр (базовых). <p>В разработке компетентностной модели принимали участие члены академического совета программы "Маркетинг", в состав которого входят два представителя работодателей Нижегородского региона.</p> <p>Заявленные компетенции по программе "Маркетинг" учитывают региональные потребности в специалистах данного уровня благодаря активному участию работодателей региона в разработке и развитии компетентностной модели выпускника.</p> <p>В ходе заседаний кафедры маркетинга (основной кафедры, реализующей программу) и академического совета программы "Маркетинг" они выступают с предложениями о включении или развитии компетенций, которые, как правило, относятся к межпрофессиональному и профессиональному блокам.</p> <p>Кроме того, работодатели на постоянной основе участвуют в оценке качества содержания и подготовки студентов и выпускников, регулярно (раз в месяц) выступают в роли преподавателей.</p> <p>Представители работодателей в обязательном порядке приглашаются на защиту ВКР, участвуют в рецензировании ВКР.</p> <p>Предлагаемые работодателем компетенции отражают потребности в специалистах данного уровня для российского рынка в целом (например, способен предлагать творческие решения, принимать управленческие решения, находить и внедрять инновационные идеи и проекты) и имеют скорее отраслевую специфику (в соответствии с отраслями компаний работодателей программы: ИТ, реклама, ритейл, производство и др.) нежели региональную.</p> <p>Это позволяет выпускникам программы быть мобильными и востребованными как на региональном, так и на российском рынке труда.</p>
Критерий 2 «Результаты прямой оценки сформированных компетенций»		
Соответствие фактических компетенций выпускников программы профессиональной рамке компетенций АМР	<ul style="list-style-type: none"> • Проводит прямую оценку компетенций студентов выпускного курса, с использованием материалов, разработанных в образовательной организации (при признании их валидными) или с использованием 	<p>Соответствуют.</p> <p>Эксперты приняли участие в практическом занятии «Выбор функциональных маркетинговых стратегий на основе расчета альтернативных вариантов точки безубыточности» со студентами программы "Маркетинг".</p> <p>В ходе занятия оценены компетенции "Владение методами количественного и качественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования" и "Способен разрабатывать корпоративную стратегию, стратегию бизнеса и функциональные стратегии организации" - ПК-13 и ПК-21</p>

	<p>собственных инструментов (заданий, кейсов, практикоориентированных вопросов)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Вносит итоги прямой оценки в отчет 	<p>(М5.2_4.1_4.3_7.1 (М) и М 1.1-1.3_7.3 (М)_ 5.4.).</p> <p>Из 18 студентов 8 выполнили задание на "отлично" и 10 - на "хорошо". Это говорит об уверенном владении навыками использования аналитического маркетингового инструментария для принятия управленческих решений по формированию функциональных маркетинговых стратегий (продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникационной).</p> <p>В интервью со студентами установлено, что фактические компетенции студентов выпускного курса соответствуют компетентностной модели выпускника, разработанной НИУ ВШЭ, и профессиональной рамке АМР. Большую роль в этом играют лично- и практико-ориентированный подход, широко практикуемые в НИУ ВШЭ, соответствующие потребностям рынка труда для таких специалистов.</p> <p>В беседах с экспертами студенты показали свободное владение материалом.</p>
<p>Критерий 3 «Востребованность выпускников программы»</p>		
<p>В течение какого времени выпускники программы смогли трудоустроиться на работу по специальности</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Проводит выборочную проверку информации, предоставленной вузом • Вносит информацию в отчет 	<p>Выпускники программы "Маркетинг" смогли трудоустроиться по специальности в срок до 6 месяцев - 19%, от 6 месяцев до 1 года -3%, от 1 до 2 лет 3%. Уже работали по специальности во время учебы - 65%, не работали по специальности - 10%.</p> <p>При этом большая часть выпускников программы "Маркетинг" (80%) трудоустроились по специальности в Нижегородской области.</p> <p>12% выпускников получили приглашения на работу по итогам прохождения практики.</p> <p>По данным мониторинга, доля трудоустроенных выпускников вузов Нижегородской области по группе специальностей "Экономика и управление" составляет 75,5%. В НИУ ВШЭ этот показатель существенно выше, что говорит о высокой востребованности выпускников программы "Маркетинг".</p> <p>Эти данные подтверждены в беседах экспертов с выпускниками, а также опросами выпускников этой программы.</p>
<p>Средняя зарплата выпускника сразу после выпуска и в динамике (сбор данных по выпускникам последних трех лет)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Проводит выборочную проверку информации, предоставленной ОО • Вносит данные в отчет 	<p>По данным Минобрнауки РФ на 2016 год, средняя зарплата выпускника направления 38.04.02 "Менеджмент" НИУ ВШЭ – Нижний Новгород, к которому относится магистерская программа "Маркетинг", составляет 32 тысячи рублей, что на 10% выше средней зарплаты по рынку. Данные по зарплатам для более узких направлений в маркетинге могут отличаться. Например, средняя заработная плата:</p> <ul style="list-style-type: none"> • менеджер по маркетингу - 32 тыс. руб.

		<ul style="list-style-type: none"> • бренд-менеджер - 34 тыс. руб. • аналитик - 33 тыс. руб. • интернет-маркетолог - 40 тыс. руб. • маркетолог-аналитик - 40 тыс. руб. <p>В современных маркетинговых коммуникациях направление интернет-маркетинга становится одним из основных. По данным портала Superjob.ru, средняя заработная плата интернет-маркетолога в Москве составляет 70 тыс. руб., в Нижнем Новгороде — 40 тыс. руб. (29 тыс. рублей без опыта работы).</p> <p>По опросам работодателей в регионе, заработная плата выпускника программы выросла с момента начала работы (зарплата 50% выпускников выросла в течение первого года работы, 20% - в течение двух лет).</p> <p>При этом рост зарплаты выпускников программы отмечают 90% всех опрошенных работодателей.</p>
<p>Анализ занятости выпускников программы, в соответствии с индивидуальными карьерными ожиданиями</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Проводит выборочную проверку информации, предоставленной ОО • Проводит интервью и/или анкетирование выпускников программы, выявляя их удовлетворенность карьерным продвижением • Вписывает данные в отчет 	<p>По результатам интервью с выпускниками, подтверждены результаты опроса выпускников программы "Маркетинг" о карьерных ожиданиях. Удовлетворенность выпускников этой программы развитием карьеры оценивается очень высоко:</p> <ul style="list-style-type: none"> • полностью удовлетворены - 33% • в основном удовлетворены - 58% • в большей мере не удовлетворены - 3% • не удовлетворены - 3% • затруднились ответить - 3%.
<p>Наличие службы мониторинга востребованности выпускников программы, предоставляющей объективную информацию</p>	<ul style="list-style-type: none"> • проводит проверку наличия службы в ОО (сотрудники, информационные ресурсы и т.д.) • Проводит интервьюирование сотрудников службы • Проводит интервьюирование студентов (в т.ч. выпускных курсов) • Проводит интервьюирование выпускников • вписывает данные в отчет 	<p>Отдел развития карьеры НИУ ВШЭ - Нижний Новгород, созданный в 2011 году, занимается мониторингом востребованности выпускников и взаимодействует с основными и потенциальными работодателями. Отдел проводит мастер-классы, тренинги, ярмарки вакансий и т.д., направленные на установление контактов работодателей с выпускниками, а также индивидуальные консультации со студентами и выпускниками по вопросам трудоустройства.</p> <p>Полномасштабный мониторинг трудоустройства выпускников (в форме опроса) проводится не реже 1 раза в 1,5-2 года. Данные по отдельным выпускникам (10-15% от всех выпускников), с которыми программа активно сотрудничает (при проведении занятий, реализации исследовательских проектов), обновляются чаще в результате личных встреч преподавателей с выпускниками. Информация о некоторых выпускниках до 2014 г. («истории успеха») представлена на странице программы "Маркетинг"</p>

		<p>https://nnov.hse.ru/ma/marketing/.</p> <p>Информация о выпускниках с 2012-2015 гг. по результатам опроса, проведенного в январе 2016 г, будет размещена на сайте в разделе «Выпускники о программе».</p> <p>Дополнительный мониторинг (опросы студентов и выпускников программы) проводит академический руководитель программы при поддержке преподавателей программы и учебного офиса.</p> <p>На сайте НИУ ВШЭ - Нижний Новгород доступны свежие актуальные вакансии, на день обследования их насчитывалось 30 для выпускников программы "Менеджмент" и программы "Маркетинг".</p> <p>В среднем за год от работодателей поступает до 8-10 заявок. На момент визита экспертов в 2015-16 учебном году от работодателей поступило 5 заявок на 8 вакансий в сферах интернет-маркетинга, рекламы, анализа данных, ритейла, организации событий.</p> <p>Информация о заявках рассылается студентам по электронной почте, а также публикуется в закрытом сообществе студентов и выпускников в социальной сети facebook.</p> <p>Работодатели на постоянной основе участвуют в оценке качества содержания программы и подготовки студентов и выпускников, выступают в роли преподавателей, руководят практикой, участвуют в рецензировании и защите ВКР.</p> <p>Работодатели также предлагают студентам пройти стажировку в их компаниях для сбора данных при написании курсовой работы и ВКР, получении более глубокого практического опыта, а также для дальнейшего трудоустройства по результатам стажировки.</p> <p>В 2015-16 учебном году со студентами программы работали представители компаний «Ростелеком», «Эр-телеком», студия «Профком», студия LOCO, веб-сервис «Designcontest», ТД «Оргхим», ГК «Нижегородец», Нижегородский центр научной экспертизы, патентно-правовая фирма «Петухов и партнеры» и др.</p>
--	--	--

УСЛОВИЯ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНУЮ РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОГРАММЫ

Показатели	Что изучает/делает эксперт	Выводы эксперта
Критерий 1 «Структура и содержание программы»		
Стратегия развития программы нацелена на укрепление сильных сторон	<ul style="list-style-type: none"> Проводит экспертизу документов, регламентирующих вопросы стратегии развития 	<p>Концепция программы "Маркетинг" разработана на основе анализа потребностей регионального и федерального рынка труда, основательно изучена конкурентная среда.</p>

<p>программы, позиционирование ее актуальности и уникальных преимуществ в сравнении с конкурентами</p>	<p>программы ОО, и документы, в которых представлен анализ конкурентной среды образовательного учреждения</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Проводит интервью с руководителем программы ● Вписывает данные в отчет 	<p>В концепции определены цели и задачи программы, ее структура, описаны компетенции, учебно-методическое и кадровое обеспечение, определены направления дальнейшего развития. Цели и задачи профессиональной деятельности выпускника отражены в матрице компетенций.</p> <p>К сильным сторонам программы "Маркетинг" по сравнению с конкурентами относятся: личностно- и практико-ориентированный характер обучения, активное участие работодателей и практиков в учебном процессе, изучение современных инструментов маркетинга на практике, использование английского языка в процессе обучения (более половины курсов идут на английском языке), партнерство с ведущими локальными и федеральными компаниями, мобильность студентов в России и за рубежом, ориентация выпускников не только на региональный, но и на российский и зарубежные рынки труда.</p> <p>С 2013 года в программе "Маркетинг" НИУ ВШЭ (Нижний Новгород) активно применяется проектный метод обучения, который хорошо себя зарекомендовал в России и за рубежом. Он включает три основных направления:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● работа с мастером, позволяющая получать знания от эксперта, курирующего работу над проектом; ● работа в команде с использованием современных методов обучения: мозговой штурм, бизнес-игры, дебаты, креативные сессии; ● обучение в процессе реализации проекта, что способствует «включению» студентов в профессиональную деятельность во время обучения в вузе и повышает конкурентоспособность выпускников. <p>По сравнению с конкурентами большое место в учебном процессе занимают современные методы интерактивного обучения - ролевые игры, кейсы, симуляции, дискуссии, реальные проекты от компаний, которые включены в большинство курсов программы. Число компаний-работодателей, участвующих в образовательном процессе (пул «Реальный кейс»), постоянно увеличивается, что дает студентам возможность решать все большее количество реальных маркетинговых задач.</p> <p>Позиционирование программы связано с особенностями обучения и ориентировано на целевую аудиторию (выпускники бакалавриата и специалитета с опытом работы до трех лет). Это обеспечивает актуальность содержания программы и повышает востребованность выпускников.</p> <p>В Нижнем Новгороде на программу "Маркетинг" НИУ ВШЭ (20</p>
--	---	---

бюджетных и 10 платных мест) приходится до 50% выпускников в сфере маркетинга по направлению «Менеджмент» (на уровне магистратуры) и до 40% с учетом направления «Реклама и связи с общественностью» (на уровне магистратуры). Таким образом, эта программа занимает лидирующее положение в регионе.

Стратегия развития программы "Маркетинг" в 2016-2020 гг.

Цель программы - дать системные знания и лучшие практики (инструменты, методы) в современном маркетинге. Программа ориентирована на выпускников бакалавриата с опытом работы менее трех лет, осознавших потребность в новых знаниях и навыках. Программа ориентирована как на абитуриентов Нижегородской области, так и абитуриентов из других регионов ПФО. При сохранении показателей приема к 2020 год программа выпустит не менее 100 специалистов, владеющих современными инструментами принятия решений в маркетинге.

Не менее 20% выпускников программы будет трудоустроены в других регионах России и за рубежом по профилю подготовки. Выпускники программы смогут самостоятельно решать полный комплекс маркетинговых задач, а также управлять группой специалистов отдела маркетинга.

Программа корректируется ежегодно в соответствии с потребностями рынка труда. Содержание программы корректируется в ходе заседаний кафедры маркетинга и академического совета при обсуждении учебных планов и программ дисциплин. Корректировка учебного плана происходит 1 раз в текущем учебном году в 3-4 модуле на следующий учебный год. Корректировка программ дисциплин происходит 2 раза в год перед началом 1-го и в конце 2-го модуля.

Среди востребованных направлений программы сегодня:

- анализ финансовых показателей в маркетинге;
- принятие маркетинговых решений на основе данных;
- разработка нового продукта и выведение его на зарубежный рынок;
- планирование и оценка эффективности мультиканальных кампаний;
- поиск и применение потребительских инсайтов;
- смешанные методы маркетинговых исследований.

К ним добавятся новые актуальные для программы практические направления обучения: анализ больших данных в маркетинге, маркетинговая аналитика и метрики, интернет-маркетинг и мобильный маркетинг, автоматизация маркетинговых процессов, маркетинг для малого и среднего бизнеса и др.

		<p>В связи с появлением новых направлений в программу будут включены новые дисциплины (в т.ч. на онлайн-платформах) и обновлены программы существующих дисциплин, расширен перечень мастер-классов от работодателей, будут использованы новые форматы обучения (проведение мастер-классов на площадках работодателей, развитие проектных форм обучения).</p> <p>Для проведения стажировок будут привлечены новые компании, являющиеся лидерами в своих направлениях в регионе (например, МЕГА/ИКЕА, «Marketing Division» и др.) Будет увеличено число спикеров и объем семинаров от компаний-партнеров в соответствии с направлениями деятельности в маркетинге, востребованными рынком.</p> <p>Темы актуальных направлений будут включены в программы дисциплин, курсовые и ВКР. Будут реализованы групповые проекты ВКР. Будут привлечены новые партнёры из академической среды (в т.ч. зарубежные) В настоящее время достигнута предварительная договоренность с Университетом г.Витербо (Италия) о запуске программы двойных дипломов в сфере маркетинга с 2016-17 учебного года.</p>
<p>Цели программы сформулированы как предполагаемые результаты обучения</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Проводит экспертизу документов (аннотацию к ООП), где описаны цели программы ● Вписывает данные в отчет 	<p>Да.</p> <p>Цель программы - дать системные знания и лучшие практики (инструменты, методы) в современном маркетинге. Программа готовит профессионалов, способных решать стратегические и операционные задачи маркетинга в современных условиях, применять современные инструменты и модели к различным областям маркетинговых практик.</p> <p>Данная цель соответствует компетентностному профилю программы, где результаты обучения представлены в виде конкретных компетенций студентов и выпускников.</p> <p>Разработана матрица формирования компетенций программы, которая является методической основой при проектировании формирования компетенций посредством изучения дисциплин по направлению подготовки.</p> <p>В соответствии с потребностями выпускников и студентов в профессиональной сфере деятельности формируются темы ВКР и задания на практику, что существенно повышает мотивацию к обучению, саморазвитию и карьерному росту.</p>
<p>Привлечения работодателей к анализу и проектированию</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Проводит анализ документов, регламентирующих 	<p>Да.</p> <p>Привлечение работодателей к анализу и проектированию содержания программы</p>

<p>содержания программы является эффективным</p>	<p>взаимодействие ОО с работодателями (протоколы встреч, совместных заседаний кафедр и т.д.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Проводит интервью с работодателями ● Вписывает данные в отчет (пункт 4.9) 	<p>"Маркетинг" осуществляется в самых разных формах сотрудничества:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● участие работодателей в работе академического совета программы; ● участие представителей работодателей в оценке содержания, организации и качества учебного процесса; ● разработка и рецензирование учебно-методической документации; ● участие в разработке стратегии по обеспечению качества подготовки выпускников; ● в учебные программы дисциплин включаются ситуации и бизнес-кейсы, подготовленные совместно с менеджментом компаний-партнеров; ● привлечение студентов и выпускников в качестве стажеров и практикантов; ● практическое обучение студентов в период прохождения практики и проведения научно-исследовательской работы; ● проведение представителями работодателей учебных занятий для студентов, в том числе лекционных курсов, семинаров, мастер-классов, деловых игр и др.; ● работодатели имеют возможность принять участие в Днях карьеры, мастер-классах и других мероприятиях программы, для презентации своих программ стажировок, программ работы с молодыми специалистами и пр.; ● подготовка курсовых работ (проектов) и ВКР по заказам работодателей; ● привлечение работодателей (представителей заинтересованных организаций) в качестве внешних экспертов при проведении промежуточной аттестации с целью оценки и контроля компетенций студентов и выпускников; ● участие работодателей в рецензировании и защите ВКР, что дает им возможность оценить выпускников программы и, в случае необходимости, привлечь их в качестве кандидатов на стажировку или те или иные вакантные позиции; ● повышение квалификации представителей работодателей в НИУ ВШЭ; ● участие представителей работодателей в научно-практических конференциях, научных семинарах и т.д.; ● реализация совместных с преподавателями и студентами программы консалтинговых и исследовательских проектов в интересах работодателей; ● трудоустройство выпускников; ● участие представителей работодателей в процедуре самообследования
--	---	--

		<p>качества реализуемых основных образовательных и профессиональных программ);</p> <ul style="list-style-type: none">• получение университетом обратной связи от работодателей (посредством анкетирования) об уровне сформированности у выпускников профессиональных компетенций с целью последующей корректировки и совершенствования основных образовательных и профессиональных программ). <p>Представители работодателей входят в состав академического совета программы "Маркетинг" (Фияксель Э.А., Здюмаев А.А.) http://nnov.hse.ru/ma/marketing/akademsovet, участвуют в заседаниях академического совета и в реализации программы: проводят семинары, мастер-классы, руководят научно-исследовательской практикой, консультируют студентов по курсовым проектам и ВКР.</p> <p>Работодатели участвуют в заседаниях кафедры маркетинга и академического совета программы "Маркетинг", в разработке компетентного профиля выпускника, программ дисциплин, списка онлайн-курсов, выступают руководителями и консультантами курсовых работ и ВКР, проводят мастер-классы и практические занятия, участвуют в государственной итоговой аттестации, организуют стажировки и предлагают вакансии студентам и выпускникам программы.</p> <p>По результатам опроса работодателей, 56% сотрудничали с программой "Маркетинг" напрямую, в т.ч. при проведении стажировок, мастер-классов, в процессе разработки и актуализации учебных курсов. В 2015-16 учебном году работодатели провели 16 мастер-классов.</p> <p>Удовлетворенность работодателей достаточностью, актуальностью и полнотой сформированных компетенций выпускников показана в результате опроса:</p> <ul style="list-style-type: none">- 56% работодателей считают, что компетенции полностью соответствуют требованиям, предъявляемым к современным специалистам отрасли;- 33% - в основном соответствуют современным требованиям к специалистам данной отрасли, но есть несущественные замечания;- 11% - мало выпускников, компетенции которых соответствуют современным требованиям к специалистам данной отрасли. <p>В беседах экспертов с работодателями звучали более комплементарные оценки. Они отметили, что уровень компетенций выпускников соответствует предъявляемым ими требованиям.</p>
--	--	--

		<p>Положительное влияние на развитие программы оказывает рост вовлеченности работодателей в образовательный процесс. Представители компаний-партнеров выступают в качестве приглашенных экспертов научно-исследовательского семинара и курсов программы, а также как консультанты курсовых работ и ВКР (магистерских диссертаций).</p> <p>По запросу компаний-партнеров студенты могут проходить научно-исследовательскую практику в этих компаниях: Procter&Gamble, Выксунский металлургический завод (ВМЗ), Группа компаний НМЖК, ТД «Оргхим», компания «Нижегородец», Digital-агентство/Веб-студия «Моризо», интернет-агентство «Е-промо», дизайн-студия «Профком», ООО «Бальзам», ТД «Растяпино», Нижегородский дворец спорта профсоюзов, Нижегородский центр научной экспертизы.</p>
<p>Фонды оценочных средств (вопросы, задания, ситуации и т.д.), используемые при текущем контроле успеваемости, проведении промежуточной и итоговой аттестации, содержат материалы, разработанные на основе реальных практических ситуаций</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Проводит анализ фондов оценочных средств ОС (по конкретной программе) - вопросов, заданий, задач, кейсов, подготовленных для проведения промежуточных аттестационных мероприятий, проверяет письменные контрольные работы и т.д. ● Проводит интервью со студентами ● Вписывает данные в отчет 	<p>Да.</p> <p>ОС, используемые для проверки компетенций, формируемых в рамках дисциплин программы, описываются в программах дисциплин и УММ по каждой из дисциплин. Как правило, КИМы носят комплексный характер, т.е. направлены на оценку не одной, а целого комплекса компетенций, зафиксированных в компетентностной матрице в качестве ключевых по каждой дисциплине.</p> <p>Фонды оценочных средств как часть программ дисциплин содержат задания, разработанные на основе реальных практических ситуаций.</p> <p>Создан пул «Реальный кейс», в котором собраны реальные маркетинговые задачи с помощью партнеров и компаний-работодателей, участвующих в образовательном процессе.</p> <p>Задания из пула «Реальный кейс» входят как в программы цикла общих дисциплин направления (например, стратегии в менеджменте), так и в цикл дисциплины программы базовой (маркетинг инноваций, бренд-менеджмент) и вариативной части (рекламная стратегия, международный маркетинг).</p> <p>В программу каждой дисциплины включено от 1 до 3 кейсов компаний партнеров. Таким образом, всего на программе регулярно используется около 20 кейсов компаний партнеров.</p> <p>Эксперты из компаний лично представляют кейсы и работают со студентами над их решением. Свои кейсы предложили более 15 компаний (российских и международных), в т.ч. ТД «Оргхим», ГК «Нижегородец», «Моризо», «Е-промо», LOCO, «Профком», «Designcontest», «Switch-IT», «Acronis», P&G, «Ростелеком», «Эр-телеком», «Аллока», Нижегородский центр</p>

		<p>научной экспертизы, «Петухов и партнеры», Выксунский металлургический завод (ВМЗ), Группа компаний НМЖК и др.</p> <p>В ФОС используется до 70% из предложенных кейсов. Остальные кейсы используются для выполнения текущих заданий (аудиторная работа) по дисциплинам и научно-исследовательского семинара.</p> <p>Программа "Маркетинг" является практико-ориентированной. Более 80% контрольно-измерительных материалов разработаны на основе реальных практических ситуаций или представлены работодателями.</p> <p>Исключением являются дисциплины, предполагающие значительную долю академического материала (методы научных исследований, научно-исследовательский семинар). Для этих дисциплин доля контрольно-измерительных материалов, разработанных на основе реальных практических ситуаций или представленных работодателями, составляет не более 50%.</p> <p>Например, в рамках курса «Бренд-менеджмент» контрольная работа выполняется студентами на основе результатов аудита бренда компании из Нижнего Новгорода, домашнее задание выполняется студентами в форме решения кейса, разработанного по данным компании из Австрии, представитель которой лично принимал участие в создании кейса.</p> <p>Опыт программы "Маркетинг" по использованию проектных форм обучения и контроля выполнения проектных заданий может быть использован другими организациями высшего образования.</p> <p>В 2015-16 учебном году 65% курсовых работ и ВКР выполняются по материалам конкретных предприятий.</p> <p>В беседах с экспертами студенты и выпускники отметили, что это повышает интерес к выполнению учебных заданий.</p>
<p>Доля рабочих учебных программ, согласованных с работодателем (организациями и предприятиями, ориентированными на выпускников программы)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Проводит анализ рабочих учебных программ дисциплин ● Вписывает данные в отчет 	<p>В 2015-16 учебном году доля рабочих учебных программ, согласованных с работодателями, составляет 70%. Так, 7 из 13 курсов согласованы с работодателями, 2 из 13 ведут сами работодатели (без учета адаптационного курса и научно-исследовательского семинара в учебном плане 2015-17 гг.).</p> <p>Учебные курсы, согласованные с работодателями:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поведение потребителей 2. Рекламная стратегия 3. Стратегии в менеджменте: маркетинговые стратегии и развитие бизнеса 4. Бренд – менеджмент 5. Международный маркетинг

		<p>6. Методология научных исследований в менеджменте: исследования в маркетинге</p> <p>7. Онлайн-курс по маркетингу</p> <p>Учебные курсы, проводимые работодателями, за исключением научно-исследовательского семинара и адаптационных курсов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Экономика и финансы организации. 2. Управление продажами. <p>80% контрольно-измерительных материалов профессиональных дисциплин разработаны на основе реальных практических ситуаций или представлены работодателями. Исключением являются дисциплины, предполагающие значительную долю академического материала (методы научных исследований, научно-исследовательский семинар) или дисциплины по выбору других программ (например, отдельные дисциплины других магистерских программ факультета менеджмента). Для этих дисциплин доля контрольно-измерительных материалов, разработанных на основе реальных практических ситуаций или представленных работодателями, составляет от 10% до 50%.</p> <p>60% аудиторных часов научно-исследовательского семинара приходится на занятия, проводимые работодателями.</p> <p>К образовательному процессу в 2015-16 учебном году по дисциплинам программы "Маркетинг" привлечены 20% преподавателей (3 человека), являющихся штатными сотрудниками или совместителями НИУ ВШЭ, из числа действующих руководителей и ведущих работников профильных организаций, предприятий и учреждений.</p> <p>В 2015-16 учебном году проведено 16 мастер-классов работодателей.</p>
<p>К процессам разработки и актуализации учебно-методических материалов программы привлекаются работодатели</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Проводит анализ документов, регламентирующих взаимодействие ООО с работодателями (протоколы встреч, совместных заседаний кафедр и т.д.) ● Проводит интервью с работодателями ● Вписывает данные в отчет 	<p>Да.</p> <p>Учебно-методические материалы для программы "Маркетинг", проходят обсуждение в рамках заседаний академического совета программы. К участию в заседаниях приглашаются представители работодателей. Учебно-методические материалы программы проходят также экспертизу на профильных кафедрах (кафедра маркетинга) и утверждаются академическим руководителем программы.</p> <p>Эксперты встретились с 11 представителями работодателей, которые рассказали о практике своего взаимодействия с НИУ ВШЭ. Список учебных курсов, разработанных с участием работодателей, приведен выше.</p>
<p>При определении</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Проводит анализ документов, 	<p>Да.</p>

<p>применяемых образовательных методик, были учтены требования работодателей</p>	<p>регламентирующих взаимодействие ОО с работодателями (протоколы встреч, совместных заседаний кафедр и т.д.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Проводит интервью с работодателями ● Вписывает выводы в отчет 	<p>По результатам интервью с работодателями подтверждено, что в учебном процессе используются современные образовательные технологии и методики, способствующие формированию и развитию профессиональных компетенций.</p> <p>Технологии и методики как часть программ дисциплин обсуждаются академическим советом программы "Маркетинг" при участии внешних экспертов из числа работодателей.</p> <p>В учебном процессе используются современные образовательные технологии и методики, которые отражены в программах курсов (блок «Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции», приложения программ дисциплин).</p> <p>По результатам выборочных интервью с преподавателями и работодателями подтверждены результаты опроса об использовании методик обучения:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 50% - деловые, ролевые игры; ● 7% - организационно-деятельностные игры; ● 50% - групповые проблемные работы; ● 71% - дискуссии; ● 21% – технология «Мозговой штурм»; ● 50% - анализ реальных ситуаций профессиональной деятельности. ● 64% - кейс-метод; ● 29% - метод проектов; ● 14% - лекция одновременно двух лекторов; ● 43% - мастер-классы. <p>В ходе обучения используются и другие форматы. Например, собеседование при трудоустройстве в российскую и зарубежную компанию, дебаты, игровые техники (например, «инновационный театр») и симуляции.</p>
<p>Критерий 2 «Материалы итоговой государственной аттестации»</p>		
<p>Вопросы и ситуационные задания к итоговой государственной аттестации позволяют определить сформированность заявленных компетенций</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Проводит анализ билетов к госэкзаменам, заданиям на выполнения выпускных квалификационных работ ● Вписывает выводы в отчет 	<p>Да.</p> <p>Итоговая государственная аттестация предусматривает защиту выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации). Порядок подготовки и защиты ВКР определяется положениями и регламентами НИУ ВШЭ. Порядок защиты ВКР, в ходе которой оцениваются сформированные компетенции, отражены в правилах подготовки и защиты курсовой работы и выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации) по образовательной программе «Маркетинг».</p> <p>Конкретные вопросы и задания формируются совместно с работодателями,</p>

что позволяет оценить развитие компетенций выпускника в соответствии с потребностями работодателей и выпускников. ВКР рецензируются представителями работодателями в соответствии с решаемыми в профессиональной работе задачами.

Работодатели согласуют программу дисциплины целиком, включая задания текущего и итогового контроля, в том числе вопросы экзаменационных билетов. Таким образом для этих дисциплин доля билетов, согласованных с работодателями, составляет 100%.

В 2015-16 учебном году 70% программ дисциплин согласованы с работодателями или проводятся самими работодателями. Согласование тем ВКР с работодателями проведено для проектно-исследовательских работ, выполненных на базе конкретных компаний.

В 2015 г. более 40% ВКР согласованы с работодателями (получили рецензии от работодателей и/или выполнены по запросам работодателей). В 2016 г. ожидается, что не менее 50% ВКР будут согласованы с работодателями (в настоящий момент 6 работ выполняются для решения задач конкретной компаний, в остальных работах компании выступают в качестве консультантов или предоставляют данные и ресурсы для проведения исследования по рынку, на котором представлена компания).

Примеры тем ВКР, согласованных с работодателями:

1. Разработка рекламной стратегии для компаний малого бизнеса на примере ООО "Китайский центр здоровья".
2. Разработка стратегии позиционирования компании в HoReCa-сегменте.
3. Анализ проблем и совершенствование маркетинговой стратегии спортивной команды.
4. Разработка стратегии партизанского маркетинга для компании "Команда Горький".
5. Влияние интернет - маркетинга на поведение потребителей (на примере компании «Designcontest»).
6. Современные тенденции использования социальных медиа в деятельности компании на примере хостельного бизнеса России.
7. Анализ проблем и совершенствование стратегии продвижения бренда города в Интернете (на примере г. Нижний Новгород).
8. Позиционирование компании на рынке дополнительного профессионального образования в сфере управления для руководителей (на примере бизнес-школы НИУ ВШЭ).

<p>Задания на прохождение производственной и преддипломной практик направлены на получение студентами навыков их практического применения на предприятиях, ориентированных на выпускников программы</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Проводит анализ заданий на производственную и преддипломную практики, отчеты о практиках ● Проводит интервью со студентами ● Вписывает выводы в отчет 	<p>Да.</p> <p>В результате прохождения научно-исследовательской практики студент демонстрирует компетенции, указанные в программе практики. Для каждого студента составляется индивидуальный план прохождения практики, в котором описаны предполагаемые результаты практики.</p> <p>План согласовывается с руководителем ВКР (магистерской диссертации) и руководителем практики от университета. По окончании прохождения практики студенты должны предоставить руководителю практики от университета отчет о прохождении практики и отзыв с места прохождения практики.</p> <p>С 13 компаниями установлены договорные партнерские отношения для прохождения практики студентов в 2015-16 учебном году. Еще с пятью компаниями заключены рамочные договоры, с тремя компаниями партнерские отношения оформлены в форме гражданско-правовых договоров с представителями компаний, которые ведут занятия.</p> <p>На практике в основном формируются профессиональные компетенции: социально-личностные (например, ПК-7, ПК-8, ПК-9) и инструментальные, в том числе научно-исследовательские (ПК-14), управленческие и предпринимательские (ПК-19, ПК-20, ПК-27).</p> <p>В ходе практики также развиваются отдельные системные компетенции (например, СК-4, СК-5). Полный список формируемых компетенций представлен в программе практики, размещенной на сайте программы Маркетинг в разделе «учебные курсы».</p> <p>В ходе интервью студенты выражали желание увеличить время на прохождение практик.</p>
<p>Тематика ВКР (выпускных квалификационных работ) определена запросами организаций и предприятий, ориентированных на выпускников программы</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Проводит анализ тематики ВКР, представленных ООО (Методические рекомендации по написанию ВКР, приказ о закреплении тем ВКР), ● Проводит интервью с выпускниками ● Проводит интервью с работодателями ● Вписывает выводы в отчет 	<p>Да.</p> <p>Анализ тем ВКР и методических рекомендаций по написанию ВКР показывает, что темы ВКР определяются с учетом запросов организаций, где студенты проходят научно-исследовательскую практику или работают.</p> <p>Студенты, проходящие практику во внешних организациях, выполняют ВКР проектно-исследовательского типа для решения задач по запросу работодателей. Студенты, проходящие практику в подразделениях НИУ ВШЭ, выполняют ВКР академического типа для исследования актуальных вопросов маркетинга по запросу соответствующего подразделения.</p> <p>В 2016 г. 6 ВКР (25%) выполняются для решения задач конкретной компании (по запросу), в остальных темах ВКР, согласованных с работодателями</p>

		<p>(не менее 50% от всех тем ВКР), компании выступают в качестве консультантов или предоставляют данные и ресурсы для проведения исследования по рынку, на котором представлена компания.</p> <p>Примеры ВКР, выполняемых по запросу работодателей, приведены выше.</p> <p>В ходе бесед с экспертами выпускники и работодатели выразили удовлетворение существующей практикой выбора тем ВКР.</p>
Доля ВКР, результаты которых нашли практическое применение на предприятиях и в организациях	<ul style="list-style-type: none"> • Проводит анализ справок о внедрении и отзывов предприятий-работодателей • Проводит интервью с работодателями • Вписывает выводы в отчет 	<p>В 2015 году 40% ВКР получили рецензии от работодателей. Результаты работы внедрены в практику этих компаний, где в настоящий момент работают выпускники. Результаты внедрения подтверждены благодарственными письмами, а также в ходе выборочных интервью с работодателями. От четырех компаний («Моризо», «Е-промо», INNOV, «Коммаш-граз») получены благодарственные письма. Остальные компании оценили результаты работы в рецензиях.</p> <p>Результаты других работ (30-40%) внедрены в учебный процесс НИУ ВШЭ, а также использованы для проектов, реализуемых преподавателями и студентами НИУ ВШЭ.</p> <p>Студенты выполняют ВКР на основе эмпирических данных, собранных в ходе практики. Результаты ВКР как академического, так и проектно-исследовательского (консалтингового) типа имеют блок описания практического применения результатов и рекомендации (для проектно-исследовательского типа ВКР эти блоки являются обязательными). Оценка возможности применения полученных результатов содержится в отзывах работодателей по результатам практики и рецензиях ВКР.</p> <p>Результаты отдельных ВКР внедрены в учебный процесс в виде кейсов, используемых преподавателями (научными руководителями) на занятиях.</p> <p>Практика сбора актов внедрения от компаний только формируется. На данный момент подтверждение внедрения результатов ВКР оформлено в виде благодарственных писем и рецензий.</p> <p>В беседе с экспертами несколько работодателей отметили, что готовы предоставить акты внедрения для уже выполненных работ на базе компаний «Моризо», «Е-промо», «Нижегородец», «Marketing Division», «Тосол-синтез», НИУ ВШЭ и других.</p>
Критерий 3 «Менеджмент программы»		
Система внутреннего мониторинга качества образования, применяемая на	<ul style="list-style-type: none"> • Проводит анализ документов, регламентирующих систему внутреннего мониторинга 	<p>Да.</p> <p>Система внутреннего мониторинга и экспертизы качества образования НИУ ВШЭ строится на сочетании следующих основных направлений:</p>

<p>программном уровне, позволяет периодически оценивать качество подготовки студентов (магистрантов) и условий реализации программы</p>	<p>качества образования и интервьюирования работодателей</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Проводит анализ данных, полученных в результате проведения внутреннего мониторинга качества ● Проводит интервью со студентами ● Проводит интервью с преподавателями ● Вписывает выводы в отчет 	<ul style="list-style-type: none"> ● проведение внутренних исследований (опросов, анкетирования и т.п.), обеспечивающих основания и обратную связь для принятия управленческих решений по обеспечению качества образовательных программ; ● разработка регламентов деятельности, задающих формат контроля качества и его основные параметры в отношении реализации образовательных программ; ● профессиональные обсуждения и контроль качества образовательных программ; ● организация механизмов обратной связи от основных участников образовательных отношений относительно качества образования. <p>Для мониторинга качества образования в НИУ ВШЭ действует система «Студенческая оценка преподавания». Центр внутреннего мониторинга НИУ ВШЭ 4 раза в учебном году проводит мониторинг качества образования с помощью системы «Студенческая оценка преподавания».</p> <p>По результатам опроса студентов 1-4 курсов в декабре 2015 года, большая часть студентов считает, что структура и содержание программы соответствует их ожиданиям:</p> <table border="0"> <tr> <td>○ Полностью соответствует</td> <td>53%</td> </tr> <tr> <td>○ В основном, соответствует</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>○ В большей мере, не соответствует</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>○ Не соответствует</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>○ Затрудняюсь ответить</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>○ Другое</td> <td>3%</td> </tr> </table> <p>В рамках опроса выпускников образовательной программы "Менеджмент" в декабре 2015 года респондентам предлагалось оценить удовлетворенность результатами обучения. 92% опрошенных высоко оценили качество обучения: полностью удовлетворены результатами обучения 38% опрошенных; в основном, удовлетворены - 53%, в большей мере не удовлетворены - 7% и 2% не удовлетворены результатами обучения.</p> <p>Немного ниже выпускники оценивают соответствие подготовки требованиям рынка труда. 45% респондентов ответили, что полностью соответствует, 36% - почти соответствует, 13% - не в полной мере соответствует, 6% - не соответствует совсем или трудно оценить.</p> <p>Результаты проведения внутреннего мониторинга качества образования</p>	○ Полностью соответствует	53%	○ В основном, соответствует	24%	○ В большей мере, не соответствует	10%	○ Не соответствует	5%	○ Затрудняюсь ответить	5%	○ Другое	3%
○ Полностью соответствует	53%													
○ В основном, соответствует	24%													
○ В большей мере, не соответствует	10%													
○ Не соответствует	5%													
○ Затрудняюсь ответить	5%													
○ Другое	3%													

		<p>обобщаются, доводятся до сведения всех заинтересованных сторон: через сайт Центра внутреннего мониторинга https://cim.hse.ru/ руководители образовательных программ или руководители структурных подразделений могут запросить данные внутреннего мониторинга.</p> <p>Результаты мониторинга отдела развития карьеры НИУ ВШЭ – Нижний Новгород также доводятся до сведений руководителей образовательных программ и структурных подразделений посредством корпоративной почты.</p>
<p>Критерии и показатели, используемые при проведении внутреннего аудита, согласованы с работодателями</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Проводит анализ данных, полученных в результате проведения внутреннего мониторинга качества ● Проводит интервью с работодателями ● Вписывает выводы в отчет 	<p><u>Да.</u></p> <p>Работодатели проводят оценку процесса формирования компетенций и экспертизу качества образования через:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● проведение занятий; ● участие в работе академического совета программы; ● руководство и рецензирование КР и ВКР; ● участие в работе комиссий государственной итоговой аттестации; ● руководство научно-исследовательской практикой. <p>Работодатели участвуют в заседаниях кафедр, на которых обсуждаются программы дисциплин, базы практик, проектная и оценочная деятельность и т.п.</p> <p>Работодатели участвуют в планировании содержания программы (протоколы академического совета об утверждении содержания программы) и учебном процессе (проводят оценку компетенций по утвержденным формам контроля в рамках отдельных дисциплин, научно-исследовательской практики и при рецензировании ВКР).</p> <p>Работодатели могут регулярно высказывать свои оценки сформированности ключевых компетенций по итогам освоения образовательных программ НИУ ВШЭ в ходе опросов, проводимых Центром внутреннего мониторинга (ЦВМ).</p> <p>На уровне регламентов НИУ ВШЭ участие работодателей в проектировании основных результатов образования/формируемых компетенций их оценке закреплено в образовательных стандартах, самостоятельно устанавливаемых университетом (ОС НИУ ВШЭ). Участие работодателей в управлении и оценке качества образовательных программ возможно также через участие в академических советах.</p> <p>Работодатели активно участвуют в оценке качества отдельных учебных курсов, в формировании и оценке предметных компетенций студентов и</p>

выпускников; в оценке результатов практик и стажировок студентов.

Регулярно привлекаются внешние эксперты, в том числе специалисты-практики и представители работодателей, к оценке учебных курсов и образовательных программ с точки зрения требований рынка труда.

Представители работодателей в обязательном порядке приглашаются на защиту ВКР, участвуют в рецензировании ВКР.

Аудит качества образовательных услуг осуществляется как в процессе обучения, так в ходе итоговой аттестации (защита ВКР). Работодатели утверждают программы дисциплин, в т.ч. критерии оценки сформированности компетенций (отражены в программах дисциплин), а также входят в состав аттестационной комиссии (защита ВКР), которая осуществляет оценку качества по критериям, отраженным в программе «Правила подготовки и защиты курсовой работы и выпускной квалификационной работы (магистерской диссертации)».

При этом запросы работодателей формулируются в ходе заседаний кафедры маркетинга и академического совета (утверждение содержания программы, программ дисциплин, компетентностного профиля выпускника), проведения мастер-классов, в процессе рецензирования и защиты ВКР и т.д.

Работодатели участвуют в заседаниях кафедр, на которых обсуждаются программы дисциплин, базы практик, проектная и оценочная деятельность и т.п.

Участие представителей работодателей в организации и проведении процедур промежуточной аттестации обучающихся осуществляется путем:

- участия в разработке основных образовательных программ (ООП);
- привлечения в качестве руководителей курсовых работ (проектов) специалистов сторонних организаций, занимающихся предметной сферой исследования, соответствующей теме курсовой работы (проекта).

Система внутреннего мониторинга и экспертизы качества образования позволяет актуализировать содержание программы в соответствии с изменяющимися условиями рынка труда, а также осуществлять постоянную оценку процесса формирования компетенций и привлекать к внутренним оценкам работодателей и специалистов-практиков, обладающих известностью в конкретных сферах деятельности, значительным опытом работы и пользующихся авторитетом в профессиональных сообществах и (или) академических кругах.

7 из 13 курсов, в том числе критерии оценки сформированности компетенций, согласованы работодателями, что отражено в протоколах заседаний кафедры маркетинга.

Таким образом, содержание программы «Маркетинг» и компетентностный

		<p>профиль выпускника согласованы с работодателями, что отражено в протоколах академического совета программы и подтверждено в беседах с представителями работодателей.</p>
Критерий 4 «Кадры»		
<p>Процесс проведения комплексной оценки педагогических кадров и система ключевых показателей эффективности педагогических кадров обеспечивает достижение планируемых результатов обучения</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Проводит анализ документов, регламентирующих процессы, связанные с педагогическими кадрами (Положение о мотивации преподавателей) ● Проводит интервью с преподавателями ● Вписывает выводы в отчет 	<p>Да.</p> <p>В НИУ ВШЭ существует общая политика в вопросах набора кадров, распределения рабочей нагрузки, оценки эффективности и профессионального развития. Все преподаватели НИУ ВШЭ работают на контрактной основе. Контракт на преподавательскую деятельность заключается на срок до 5 лет.</p> <p>По истечению срока договора преподаватели проходят конкурс на замещение должностей профессорско-преподавательского состава. Повышение требований к ППС НИУ ВШЭ обусловило существенное увеличение доли штатных преподавателей, принимающих участие в научной и/или научно-методической, творческой деятельности, с 50-60% до порядка 90%.</p> <p>При проведении аттестации работников должны оцениваться:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● результаты научно-педагогической деятельности работников в их динамике за период, предшествующий аттестации, в том числе наличие научных и учебно-методических публикаций, ученых степеней и ученых званий; ● личный вклад в повышение качества образования в НИУ ВШЭ; ● личный вклад в развитие науки, решение научных проблем в соответствующей области знаний; ● преподавательский рейтинг за два предшествующих аттестации семестра; ● состояние персональной страницы на корпоративном портале; ● учебная нагрузка на текущий учебный год; ● участие в конкурсах, получение научных грантов; ● участие в научных конференциях, выступления с докладами. <p>В случае несоответствия работника занимаемой должности вследствие недостаточной квалификации, подтвержденной результатами аттестации, трудовой договор с ним может быть расторгнут.</p> <p>Среди основных направлений развития кадровой политики ВШЭ реализуемой до 2020 года являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● усиление конкурсной ситуации и повышение требований при замещении вакантных должностей профессорско-преподавательского состава; ● профессиональное развитие кадров.

		<p>В НИУ ВШЭ система мотивации академической деятельности ППС основана на ключевых направлениях развития университета: поощрение преподавателей совмещать преподавание с научной деятельностью, публикации статей в реферируемых журналах, защиты кандидатской, докторской диссертации, получения степени PhD в зарубежном университете, развитие лучших практик преподавания.</p> <p>Разработана система ключевых показателей эффективности (КПЭ) для различных категорий работников университета, которая влияет на материальное вознаграждение.</p> <p>Система мотивации академической деятельности ППС в НИУ ВШЭ осуществляется как материальными, так и нематериальными способами. К дополнительным средствам мотивации повышения качества работы ППС можно отнести возможности участия в программе «Кадровый резерв» по категориям:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Будущие профессора», • «Новые преподаватели», • «Новые исследователи», • «Будущие преподаватели». <p>Внутренний мониторинг деятельности ППС реализуется через конкурс на замещение должностей и систему студенческой оценки. Система мотивации академической деятельности ППС по основному месту работы поддерживает основные критерии, установленные для оценки деятельности ППС, как в материальном, так и не в материальном плане: поощрение преподавателей совмещать преподавание с научной деятельностью, публикации статей в реферируемых журналах, защиты кандидатской, докторской диссертации, получения степени PhD в зарубежном университете.</p> <p>Преподаватели, соответствующие требованиям конкурса, обеспечивают достижение планируемых результатов обучения путем использования результатов своей работы в учебном процессе, а также через включение студентов в научную и проектную деятельность (практику).</p> <p>С 2015 года набор новых и продление контрактов действующих преподавателей в Нижегородском кампусе НИУ ВШЭ проводится по аналогии с процедурами международного рекрутинга.</p>
Система внутреннего мониторинга деятельности	<ul style="list-style-type: none"> • Проводит анализ данных, о результатах прохождения курсов 	<p>Да.</p> <p>В результате посещения занятия эксперты оценили результаты работы</p>

<p>педагогических кадров позволяет оценить потенциал их развития (стремление преподавателей к совершенствованию и саморазвитию, в т.ч. за счет интегрирования в своей работе образовательной, научной и инновационной деятельности)</p>	<p>повышения квалификации (Положение о повышении квалификации ППС, положение об аттестации ППС)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Посещает занятие ● Проводит интервью с преподавателями ● Вписывает выводы в отчет 	<p>преподавателя по интеграции образовательной, научно и инновационной деятельности. На занятии студентам предложено практическое задание, разработанное на основе результатов исследовательско-консалтингового проекта, реализованного преподавателями программы (см. выше).</p> <p>С 2015 года набор новых и продление контрактов действующих преподавателей в НИУ ВШЭ проводится по аналогии с процедурами международного рекрутинга. Кадровые комиссии по направлениям отбирают кандидатов, подавших документы на открытый конкурс, оценивая их квалификацию, компетенции, профессиональные характеристики, результаты предшествующей работы, качество научных публикаций. В конкурсе участвуют на равных как работающие в НИУ ВШЭ преподаватели, срок контракта которых истек, так и внешние кандидаты.</p> <p>Требования конкурса на замещение должностей, а также системы дополнительного стимулирования имеют цель побудить преподавателей к объединению в своей работе образовательной, научной и инновационной деятельности в рамках реализации проектов научных исследований, публикации статей, работы со студентами и т.п.</p> <p>Система студенческой оценки позволяет выявить направления совершенствования и саморазвития преподавателя в работе со студентами по дисциплине. Результаты оценки используются руководителем программы при обновлении учебных планов и принятии кадровых решений.</p> <p>Все сотрудники ППС, привлеченные к преподаванию на программе, принимают участие в научной/научно-методической работе и творческой деятельности.</p> <p>Два преподавателя программы "Маркетинг" ведут научную и преподавательскую деятельность в зарубежных вузах.</p>
<p>При проведении внутреннего мониторинга деятельности преподавателей профильных дисциплин учитывается мнения работодателей и других участников процесса</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Проводит анализ результатов мониторинга (анализ анкет, опросов и т.д.) мнения работодателей, студентов ● Проводит интервью с преподавателями ● Проводит интервью со студентами ● Вписывает выводы в отчет 	<p>Да.</p> <p>Работодатели напрямую не участвуют в оценке деятельности преподавателей профильных дисциплин. Мониторинг по этому аспекту не формализован.</p> <p>Работодатели оценивают работу преподавателей при согласовании программ учебных дисциплин, содержания магистерской программы в целом (на заседаниях кафедры маркетинга, академического совета программы), а также при работе с выпускниками (оценка фактических компетенций выпускника) через участие в опросах работодателей.</p>

В феврале 2016 года проведено анкетирование 9 работодателей. 32% считают, что цели программы полностью соответствуют запросам рынка труда; 68% - что цели программы в основном соответствуют запросам рынка труда.

Работодатели ответили на вопрос: «В какой мере, по Вашему мнению, компетенции выпускника программы соответствуют содержанию работы в занимаемой должности?».

Ответы даны по 5-балльной шкале:

(компетенции от вуза)

1. Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных управленческих и предпринимательских задач; осуществлять сбор данных и их обработку (оценка 4-5 – 100% ответов).
2. Способен разрабатывать корпоративную стратегию, стратегию бизнеса и функциональные (маркетинговую) стратегии организации (оценка 4-5 – более 60% ответов).
3. Способен планировать и осуществлять проекты и мероприятия, направленные на реализацию стратегий организации (оценка 4-5 – более 85% ответов).
4. Способен выбирать и обосновывать инструментальные средства, современные информационные технологии для обработки информации в соответствии с поставленной задачей в сфере управления, анализировать результаты расчетов и обосновывать управленческие рекомендации (оценка 4-5 – более 85% ответов).

(компетенции от работодателя)

5. Способен предлагать творческие решения, давать критическую оценку и высказывать собственное мнение (оценка 4-5 – более 85% ответов).
6. Способен принимать управленческие решения в условиях недостатка информации и неопределенности (оценка 4-5 – более 70% ответов).
7. Способен находить и внедрять инновационные идеи и проекты, повышающие эффективность бизнеса (оценка 4-5 – более 85% ответов).

Кроме того, 32% работодателей, считают что цели программы полностью соответствуют запросам рынка труда; 68% - что цели программы в основном соответствуют запросам рынка труда.

Студенты оценивают работу преподавателей в системе “Студенческая оценка преподавания”. Студенты оценивают как сам курс (полезность для карьеры, полезность для расширения кругозора и разностороннего развития,

		<p>новизна полученных знаний, сложность курса для успешного прохождения), так и преподавателя (требования к студентам, контакт с аудиторией и проч.)</p> <p>Если преподаватель не устраивает студента, он может воспользоваться горячей линией "Выразительная кнопка", где любой участник образовательного процесса (студент, преподаватель или сотрудник какого-либо подразделения) может оставить описание возникшей проблемы, выразить свое отношение к той или иной стороне учебного процесса, обратиться к администрации с предложением по улучшению деятельности.</p> <p>По результатам опросов, 30% студентов программы "Маркетинг" принимают участие в организации и управлении учебным процессом. 23% отмечают, что их мнение учитывается при разработке содержания программы, 35% - что их мнение влияет на повышение качества образовательных ресурсов (информационных, материально-технических, человеческих), используемых при реализации программы.</p> <p>35% студентов отмечают, что кафедрами и факультетом поощряется их участие в определении содержания программы и организации учебного процесса.</p>
<p>Система мониторинга ППС позволяет оценить направленность учебной и научной деятельности преподавателя на формирование у студента стремления к самообучению, навыков самостоятельного формирования образовательной траектории студента</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Проводит анализ результатов мониторинга (анализ анкет, опросов и т.д.) мнения работодателей, студентов ● Проводит интервью с преподавателями ● Проводит интервью со студентами ● Вписывает выводы в отчет 	<p>Да.</p> <p>Внутренний мониторинг деятельности ППС реализуется через конкурс на замещение должностей, систему студенческой оценки, а также критериев конкурсов НИУ ВШЭ для получения надбавок.</p> <p>При формировании компетентностного профиля и содержания программы учитываются мнения работодателей и социальных партнеров (через академический совет программы и участие в учебном процессе), обучающихся (оценка качества преподавания, опросы студентов и выпускников). В ходе студенческой оценки преподавания студенты оценивают как сам курс (полезность для карьеры, полезность для расширения кругозора и разностороннего развития, новизна полученных знаний, сложность курса для успешного прохождения), так и преподавателя (требования к студентам, контакт с аудиторией и проч.).</p> <p>По результатам опросов, 35% отмечают, что кафедры и факультеты поощряют их участие в определении содержания программы и организации учебного процесса.</p> <p>32% студентов считают, что могут влиять на принятие решений в организации и управлении учебным процессом, 24% - что не могут принимать участие в управлении, 44% затруднились ответить.</p> <p>24% студентов считают, что их мнение учитывается при разработке</p>

		<p>программы, 12% - что их мнение не учитывается, 64% не знают или затруднились ответить.</p> <p>32% студентов оценили, что влияние НИР улучшает качество образования, 12% - что влияние НИР не изменяет качество образования, 44% затруднились ответить, 12 % не знали, о чем речь.</p> <p>Итоги мониторинга качества образовательного процесса обсуждаются с представителями Студенческого совета, что позволяет сформировать у студентов стремление к самообучению.</p> <p>На факультете менеджмента НИУ ВШЭ – Нижний Новгород организованы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • студенческое научное сообщество; • проектно-учебная лаборатория «Управление инновационными системами»; • «HR-клуб» при участии студентов и магистрантов; • бизнес – клуб "Предприниматель". <p>В них занимаются различными научно-исследовательскими работами:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Студенческое научное сообщество - 15 человек. • Проектно-учебная лаборатория «Управление инновационными системами» - 18 человек. • Бизнес – клуб «Предприниматель» - 12 человек студента. • HR-клуб - 15 человек. <p>Таким образом, в деятельность различных объединений вовлечены около 15% учащихся программы.</p>
<p>Доля преподавателей профильных дисциплин, имеющих текущий практический опыт по профилю (с указанием количества часов по контрактам/заказам конкретных работодателей на реальных «жизненных» проектах)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Проводит интервью с преподавателями - практиками • Вписывает выводы в отчет 	<p>Доля преподавателей профильных дисциплин, имеющих текущий практический опыт по профилю:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 50% работают в настоящее время по профилю преподаваемой дисциплины; • 42% имеют опыт работы более года по профилю преподаваемой дисциплины; • 21% имеют опыт работы более трех лет по профилю преподаваемой дисциплины. <p>В частности, занятия по программе ведут два преподавателя-совместителя из числа действующих руководителей и работников профильных организаций (Фияксель Р.Э., директор по развитию ООО «Интернет Сервис» и Кривда С.В., директор ООО «Интегра – капитал»).</p> <p>Кроме того, 30% ППС по программе "Маркетинг", работают в проектно-</p>

		<p>учебной лаборатории "Управление инновационными системами" (ЛУИС) на факультете менеджмента. Деятельность лаборатории нацелена на проведение прикладных и проектных разработок по методам и вариантам создания, механизмам продвижения и управления инновационными проектами, а также нацелена на повышение инновационного потенциала в регионе и подготовку специалистов в данной области.</p> <p>В лаборатории созданы условия для проектной и прикладной исследовательской деятельности в области инновационного менеджмента преподавателями, аспирантами и студентами НИУ ВШЭ.</p>
Критерий 5 «Материально-технические и финансовые ресурсы программы»		
<p>Доля аудиторий, оснащенных ресурсами (в т.ч. современными программными продуктами), обеспечивающими доступность информации, необходимой для эффективной деятельности участников образовательного процесса</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Проводит осмотр материально-технической базы ОО (конкретно той площадки, на которой проводится реализация данной программы) ● Проводит интервью со студентами ● Проводит анализ информационных ресурсов ● Вписывает выводы в отчет 	<p>В каждой аудитории установлен стационарный компьютер с доступом в Интернет, а также оборудованы компьютерные классы (более 20 мест) для проведения занятий с использованием специальных программных продуктов (например, SPSS).</p> <p>100% учебных лабораторий, переоснащенных современным оборудованием в течение последних 5 лет.</p> <p>Доступность информации обеспечивается через действующую на территории всех корпусов беспроводную сеть wi-fi. Студенты могут пользоваться ресурсами электронной библиотеки, в том числе из внутренней сети со стационарных компьютеров, установленных в аудиториях.</p> <p>Для проведения занятий в корпусах также установлено оборудование для телеконференции, что позволяет приглашать к участию преподавателей и экспертов из городов России и других стран.</p> <p>Вывод: НИУ ВШЭ обладает необходимыми ресурсами, обеспечивающими доступность информации, необходимой для эффективной деятельности участников образовательного процесса. В НИУ ВШЭ одна из лучших библиотек в стране.</p>
<p>Обеспечение возможности студентам и преподавателям доступа к библиотечным ресурсам, включая основные отечественные и зарубежные журналы по профилю</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Проводит анализ информационных и библиотечных ресурсов (Карта обеспеченности основной образовательной программы учебной и учебно-методической 	<p>Все студент имеют доступ к учебно-методической документации (на сайте, в системе LMS), к фондам учебно-методической документации, представленным в электронных библиотечных ресурсах (из внутренней сети НИУ ВШЭ и извне по паролю), и электронным библиотечным системам (ЭБС), на основе прямых договоров с правообладателями.</p> <p>Электронные библиотечные ресурсы НИУ ВШЭ включают в себя:</p>

<p>подготовки, монографии ученых и другой литературе по профилю программы, практико-ориентированные специализированные издания и т.д.</p>	<p>литературой).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Проводит интервью со студентами ● Проводит интервью с преподавателями ● Вписывает выводы в отчет 	<ul style="list-style-type: none"> - базы данных зарубежной периодики; - базы данных отечественных газет и журналов; - базу данных зарубежных диссертаций с полными текстами; - базы данных научного цитирования Web of Science и Scopus; - издания и статистические ресурсы Всемирного банка, OECD и МВФ; - БД для бизнеса: Factiva, Passport (ex-GMID); - журналы Высшей школы экономики; - коллекции англоязычных и отечественных электронных книг; - отечественные и зарубежные словари и энциклопедии; - ресурсы для историков и искусствоведов; - бизнес-кейсы по развивающимся рынкам и др. <p>Вывод: обеспеченность информационными и библиотечными ресурсами по профилю в НИУ ВШЭ одна из лучших в стране.</p>
<p>Формируемый бюджет программы, позволяет обеспечить учебный процесс преподавателями и сотрудниками с высоким уровнем квалификации и компетентности</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Проводит анализ финансовых отчетов, их доступности ● Проводит интервью с преподавателями ● Вписывает выводы в отчет 	<p>Бюджет формируется на уровне кампуса и факультета, где реализуется программа. Процессы формирования и использования ресурсов в части оплаты труда преподавателей вполне прозрачны. В открытом доступе имеются сведения о суммах и получателях академических (стимулирующих надбавок). Ресурсов, выделяемых по финансовому плану, вполне достаточно для осуществления всех видов деятельности. Преподаватели программы в целом удовлетворены действующей системой мотивации, что подтверждено интервью с преподавателями.</p> <p>С целью повышения академической активности и стимулирования научно – исследовательской деятельности ППС в НИУ ВШЭ внедрена система академических надбавок.</p> <p>Размер и структура зарплаты ППС представлена на странице конкурса ППС https://pps.hse.ru/2nd2016/explane/.</p> <p>По данным Росстата, средняя зарплата преподавателей образовательных учреждений высшего профобразования в государственных вузах в Нижегородской области за январь-сентябрь 2015 года составила 37 тыс. руб., что соответствует среднему уровню должностного оклада в НИУ ВШЭ.</p> <p>В НИУ ВШЭ ППС имеет возможности получения дополнительных выплат (от 10 до 90 тыс. руб. в месяц) благодаря использованию конкурсных механизмов</p>

		<p>стимулирования академической деятельности и выполнению административных обязанностей.</p> <p>Вывод: бюджет программы позволяет привлекать высококвалифицированных специалистов к профессорско-преподавательской работе.</p>
Критерий 6 «Научно-исследовательская работа»		
<p>Выполнение научно-исследовательских работ преподавателями обеспечивает улучшение и развитие образовательного процесса и повышения профессиональной компетентности самих преподавателей</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Проводит выборочный анализ результатов НИРов (отчет зав. кафедрой) ● Проводит интервью с преподавателями ● Проводит интервью с работодателями ● Вписывает выводы в отчет 	<p>Да.</p> <p>Результаты НИР, которые были проведены преподавателями программы "Маркетинг", используются в 28% учебных курсов (в зачетных единицах), что составляет 34 з. е. из 120 з.е., реализуемых на программе.</p> <p>В частности:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● результаты диссертационного исследования Ким Н.В. на тему «социально – психологические аспекты демонстративного поведения старшеклассников и студентов» используется при преподавании дисциплины; «Поведение потребителей. Продвинутый курс»; ● результаты исследования, проведенных научно-учебной группой «Современные маркетинговые практики» используются в образовательном процессе в рамках преподавания дисциплин «Бренд – менеджмент», «Глобальная система управления и международный маркетинг» а также при проведении научно – исследовательского семинара «Современные инструменты маркетинга». <p>На факультете менеджмента выделен ряд направлений фундаментальных исследований, которые необходимы для получения верифицированных научных результатов в интересах реализации соответствующих профилей подготовки ООП ВПО.</p> <p>Реализация фундаментальных научных исследований осуществляется в соответствии с классическими университетскими организационными принципами кафедрального деления.</p> <p>Например кафедра маркетинга (основная кафедра, реализующая программу "Маркетинг") ведет исследования в следующих направлениях:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Современные маркетинговые практики; ● Разработка маркетинговых моделей, учитывающих специфику современной экономики и трендов развития российских рынков;

- Маркетинговые активы: идентификация, развитие, оценка;
- Стратегии имитации в бизнесе;
- Показное потребление;
- Методы оценки капитала бренда;
- Маркетинговые инструменты для малого и среднего бизнеса;
- Процесс разработки нового товара и вывода его на рынок

30% преподавателей программы "Маркетинг" работают в проектно-учебной лаборатории "Управление инновационными системами" (ЛУИС) на факультете менеджмента.

Деятельность лаборатории нацелена на проведение прикладных и проектных разработок по методам и вариантам создания, механизмам продвижения и управления инновационными проектами, а также нацелена на повышение инновационного потенциала в регионе и подготовку продвинутых специалистов в данной области.

На факультете менеджмента практикуется создание временных проектно-учебных и научно-учебных групп для реализации прикладных и научно-исследовательских проектов (с привлечением учащихся и магистрантов).

Источник финансирования таких групп - средства Научного фонда НИУ ВШЭ. Например, в 2014 году создана научно-учебная группа исследований маркетинга в России "Современные маркетинговые практики", в которой участвуют Александровский С.В. и Фоменков Д.А. от факультета менеджмента НИУ ВШЭ – Нтжний Новгород.

Также распространена практика реализации исследовательских проектов за счет средств внешних заказчиков.

В качестве примеров реализации таких проектов можно привести:

- исследовательский проект «Разработка рекомендаций для развития компании ООО «ДиСиКон» на международном рынке, научный руководитель Александровский С.В. 2013 г. (финансирование за счет средств ООО «ДиСиКон»);
- исследовательский проект «Анализ данных опроса клиентов ТП "Нижегородец"», руководитель Фоменков Д.А., 2013 г. (финансирование за счет средств ООО «Нижегородец»).

На факультете менеджмента сложилась практика проведения конкурсов на получение финансовой поддержки (грантов) для выполнения преподавателями, аспирантами и студентами факультета менеджмента НИУ ВШЭ – Нижний

Новгород.

Примеры проектов, реализованных в рамках данных конкурсов:

- Научно – исследовательский проект в рамках гранта факультета менеджмента НИУ – ВШЭ – Нижний Новгород по теме «Исследование практики использования имитационных стратегий российскими компаниями» - Александровский С.В., Шушкин М.А. (2014 – 2015 гг.).
- Научно – исследовательский проект в рамках гранта факультета менеджмента НИУ – ВШЭ – Нижний Новгород по теме «Исследование комплекса социальных и социально-психологических факторов, обуславливающих показное/демонстративное потребление в молодежной среде» - Ким Н.В. (2014).

На факультете менеджмента реализуются проекты при поддержке РГНФ., в частности проводилась работа по гранту РГНФ № 15-09-0248 «Региональная идентичность в условиях социально-экономических изменений» (на примере Нижегородской области 2002 - 2014 г.г.). Годы проведения 2014-2015гг.

За счёт выигранного конкурса Научного фонда НИУ ВШЭ осуществлён визит профессора Дины Уильямс (Университет Манчестера, Великобритания). Профессор Уильямс провела серию методических семинаров для ППС факультета (2014 – 2015 гг.).

Результаты исследования «Анализ динамики удовлетворенности жизнью жителей России за 1994-2013 гг.», проведенного профессором Захаровым В.Я., используются при проведении научно – исследовательских семинаров. Участие в серии междисциплинарных семинаров по повышению квалификации научно-педагогических работников филиалов НИУ «Высшая школа экономики» используется при преподавании дисциплины «Поведение потребителей (преподаватель - Ким Н.В).

Результаты исследовательской и консалтинговой деятельности преподавателей программы внедрены в учебный процесс. В частности:

- результаты диссертационного исследования Ким Н.В. на тему «социально-психологические аспекты демонстративного поведения старшеклассников и студентов» используется при преподавании дисциплины «Поведение потребителей»;
- результаты исследования, проведенных научно-учебной группой «Современные маркетинговые практики», используются в

		<p>образовательном процессе в рамках преподавания дисциплин «Бренд – менеджмент», «Глобальная система управления и международный маркетинг» а также при проведении научно–исследовательского семинара «Современные инструменты маркетинга».</p>
<p>Выполнение научно-исследовательских работ студентов (магистрантов) по заявкам работодателей</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Проводит выборочный результатов анализ НИРов (задание работодателей на выполнение дипломных работ, исследований, справки о внедрении) ● Проводит интервью с преподавателями ● Проводит интервью с работодателями ● Вписывает выводы в отчет (пункт...) 	<p>Студенты магистерской программы выполняют научные работы в рамках подготовки магистерских диссертаций по темам, актуальным для работодателей по месту прохождения практик.</p> <p>В ходе интервью с экспертами работодатели отметили актуальность выполненных студентами работ (курсовых работ, магистерских диссертаций, практики) для решения задач в компаниях работодателей. Работодатели предоставили 9 благодарственных писем (от компаний Нижегородец, Моризо, Е-промо, INNOV, Китайский центр здоровья, Интегра капитал, Нижегородский государственный художественный музей и других) с отзывами о работе студентов.</p> <p>Преподаватели в ходе интервью подтвердили участие работодателей при выполнении научно-исследовательских работ студентов (предоставление данных, возможности стажировки, формулировка задач курсовой работы и ВКР, консультирование, руководство практикой от компании).</p> <p>Примеры НИР, проведенных с участием магистрантов программы:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● участие магистрантов в НИР в рамках гранта факультета менеджмента НИУ – ВШЭ – Нижний Новгород по теме «Исследование практики использования имитационных стратегий российскими компаниями» (2014 – 2015 г.г.); ● участие учащихся (бакалавриат и магистратура) в работе проектно-учебной лаборатории "Управление инновационными системами". <p>Факультет менеджмента активно участвует в ежегодном конкурсе НИРС НИУ – ВШЭ. В частности, в 2015 г. в конкурсе НИУ ВШЭ «На лучшую научно-исследовательскую работу студентов 2015 года» лауреатом этого конкурса стала магистрант первого курса образовательной программы «маркетинг» Зорина П.В. с работой «Доверие потребителей к экологически-ориентированной рекламе»</p> <p>Около 10% результатов научно-исследовательской работы студентов внедряются в практику деятельности предприятий, о чем свидетельствуют рецензии ВКР. Работы консалтингового характера напрямую связаны с решением задач компаний и поэтому 100% таких работ используются работодателями.</p> <p>Результаты научных исследований, проведенных преподавателями</p>

		<p>программы совместно со студентами, также внедряются в деятельность предприятий. В качестве примеров можно привести:</p> <ul style="list-style-type: none"> • НИРы в рамках взаимодействия НИУ ВШЭ – Нижний Новгород и ООО «Мега-Н» (исследование рынка облачных сервисов); • исследовательский проект «Разработка рекомендаций для развития компании ООО «ДиСиКон» на международном рынке, научный руководитель Александровский С.В. 2013 г. (финансирование за счет средств ООО «ДиСиКон»); • исследовательский проект «Анализ данных опроса клиентов ТП "Нижегородец"», руководитель Фоменков Д.А., 2013 г. (финансирование за счет средств ООО «Нижегородец»). <p>На факультете менеджмента функционирует студенческое научное сообщество, в задачи которого входят:</p> <ul style="list-style-type: none"> • распространение опыта ведения научной деятельности среди студентов; • оказание студентам информационной поддержки в научной сфере; • создание единой базы данных студенческих научных исследований. <p>В 2015 г. магистрант образовательной программы «Маркетинг» В.Клеменова заняла I место в категории «Магистры» в конкурсе на лучшую выпускную и дипломную работы студентов на тему «Социальный маркетинг и корпоративная социальная ответственность», который проводился оргкомитетом XI международного маркетингового съезда.</p> <p>Вывод: научно-исследовательская работа студентов (магистрантов) направлена на освоение методов, приемов и навыков выполнения научных исследований, развитие у них интеллектуальной культуры и способностей к научному и инновационному творчеству, повышению уровня профессиональной самостоятельности и конкурентоспособности.</p>
<p>Доля успешно коммерциализированных результатов НИР магистрантов, включая создание ими собственного</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Проводит выборочную проверку результатам самоанализа ОО • Проводит интервью со студентами (магистрантами) • Проводит анализ справок о 	<p>Специфика научно-исследовательских работ в области маркетинга не предполагает получение патентов или сертификатов.</p> <p>По результатам опроса выпускников и в ходе выборочных интервью с выпускниками, около 20% открыли собственный бизнес с момента окончания, используя при этом результаты работы во время обучения.</p>

<p>бизнеса</p>	<p>внедрении, патентов и т.д.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Проводит интервью с выпускниками ● Вписывает выводы в отчет (пункт...) 	<p>Около 10% результатов НИР обучающихся внедряются в практику деятельности предприятий, о чем свидетельствуют рецензии ВКР.</p> <p>Примеры бизнеса, открытого выпускниками программы (где используются результаты работы, выполненной в ходе обучения):</p> <ul style="list-style-type: none"> ● яхтенная компания «Под парусом»; ● ООО "Дизайн информации"; ● сети рыбных гастрономов "More & More" (ООО ТД "Нижегородрыба"); ● системы видеонаблюдения (ИП Смирнов); ● интернет магазин «Rucosmetics». <p>Таким образом, знания и навыки, полученные выпускниками, позволяют им участвовать в коммерциализации НИР и в ряде случаев открывать собственный бизнес.</p>
----------------	---	---