**Протокол № 2**

**Заседания Профессиональной коллегии Учебно-методического совета «Менеджмент»**

**от 20.09.2016 г.**

**Участвовали**: Герами В.Д., Корнилов В.В., Кузнецов Д.Л., Ляпина С.Ю., Мищенко А.В., Олейник С.М., Сегал Е.А., Селивановский А.С., Титова Н.Л., Чирикова Е.В.

А также заочно (в виде письменных отзывов Богданова Т.К., Балабанова Е.С.

Комаров М.М., Трабская Ю.Г., Шафранская И.Н., Шейман И.М.).

**Повестка дня:**

**1. Магистерская программа «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты» по направлению 38.04.02 Менеджмент - Пермь**

Заслушали сообщение Н.Л. Титовой о ситуации с рассмотрением программы.

**Решили**

- магистерскую программу по маркетингу (Пермь) рассмотреть индивидуально и проголосовать по почте;

- поручить Н.Л. Титовой свести полученные отзывы и результаты голосования.

**Результат обсуждение и голосования** (см. Приложение 1)

- в целом одобрить содержательную модернизацию программы «Маркетинг»;

- исправить неточности, реализовать замечания;

- рекомендовать филиалу использовать «эволюционный» вариант развития программы.

**2. Магистерская программа «Маркетинговая аналитика» по направлению 38.04.02 Менеджмент - Санкт-Петербург**

Рецензенты:

- д.э.н. Третьяк О.А.;

- к.э.н. Шафранская И.Н.

Выступили все присутствующие.

**Решили**

- в связи с недостаточной убедительностью доводов относительно целесообразности замены существующей успешной магистерской программы «Маркетинговые технологии» не рекомендовать рассматриваемую программу для последующего рассмотрения на КБ УМС.

**3.     Магистерская программа "Юридический менеджмент" ("Legal Management") по направлению 38.04.02 Менеджмент  - Москва**

Рецензенты:

**- к.э.н. Филинов Н.Б.;**

**- д. ф.-м.н. Константинов Г.Н.**

**Выразили свое мнение**: все присутствующие.

**Основные замечания:**

- недостаточная глубина и точность проработки менеджериального цикла;

- необходимость более системно подойти к разработке содержания менеджериальных дисциплин;

- несоответствие поставленных задач (стр. 3) реальным возможностям всех трех сегментов целевой аудитории (стр. 3).

**Решили** (единогласно)

1. Доработать программу с учетом высказанных замечаний.
2. Прислать доработанную версию программы утром 23.09.
3. Поручить рассмотреть новую версию программы В.Д. Герами и А.В. Табаху.
4. Условно рекомендовать программу для рассмотрения на КБ УМС.

20 сентября 2016 г.

Председатель Профессиональной коллегии УМС «Менеджмент»



**Приложение 1**

**Сводные замечания к образовательной программе «SMART-Маркетинг: данные, аналитика, инсайты»**

 Профессор А. Мищенко.

В  программе  "  Маркетинг "  в раздел " Методология научных исследований "  вместе с методами статистического анализа необходимо включить следующие дисциплины:
исследование операций, системный анализ, теория принятия решений, риск-менеджмент.

Профессор С.Ю.Ляпина

Программа **«Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты»** в целом может быть поддержана с формальной точки зрения, тем более что речь идет о "модернизации".

Однако есть определенные сомнения в целесообразности ее введения именно путем модернизации достаточно успешной и популярной программы общего маркетинга ("в течение 6 лет ежегодно на программу поступало до 27 студентов, при этом конкурс на программу стабильно составлял 3-4 человека на бюджетное место"), которая к тому же имеет и гос. и общ. аккредитацию. Вполне возможна параллельная реализация обеих программ и "разделение"  по направлениям специализаций: общий маркетинг и смарт-маркетинговая аналитика, поскольку достаточно большая часть потенциальных абитуриентов не стремится к аналитике, но к продвижению и продажам, а в области аналитики есть, как утверждают сами авторы, сильная конкуренция. Т.е. представляется целесообразным введение аналитического трека в существующую программу без отказа от существующей программы, тем более что все изменения затрагивают лишь вариативные дисциплины, которые по своему определению должны актуализироваться с учетом потребностей рынка.

Замечания:

1) в Концепции дать характеристику преподавателей в увязке с дисциплинами, оформить сведения о них в таблице, по аналогии с другими программами

2) в аннотациях дисциплин есть опечатки, лишние символы и пр. "небрежности" (например, с т.зр. русского языка режет глаз выражение "коммуницировать результаты"). По дисциплине Marketing Engineering  нет "свежей" литературы.

3) надуманным представляется включение в пул дисциплин по выбору курса **Strategic Innovation Management,** поскольку этот курс напрямую не связан с целями и задачами обучения именно в области маркетинговой аналитики. Было бы более уместно заменить этот курс на "*Маркетинговые исследования в науке*" или "*Технологический маркетинг* (маркетинговые исследования на ранних (дорыночных) стадиях жизненного цикла продуктов и технологий)".

Профессор Н.Л. Титова

Разработчиками проведена большая и вдумчивая работа по модернизации существовавшей в течение шести лет и достаточно успешной магистерской программы «Маркетинг». Необходимость такой модернизации вызвана как ростом конкуренции на релевантном рынке образовательных услуг, так и развитием филиала и его специалистов.

Вместе с тем не ясно, зачем нужно модернизировать программу предложенным достаточно радикальным способом, включая закрытие существующей программы, смену ее названия и принципиальное ужесточение требований к математическому и языковому уровню подготовки абитуриентов. Проведенные усовершенствования программы носят достаточно локальный характер. Так, в Таблице изменений видно, что Цикл общих дисциплин направления остался без изменений, а в Цикле дисциплин программы заменены лишь два учебных курса из восьми. Модернизация активно затронула лишь вариативную часть программы.

Доцент Ю. Трабская

Уважаемые коллеги, постаралась очень лаконично изложить свое мнение о модернизации магистерской программы «Маркетинг» НИУ ВШЭ-Пермь (новый вариант «SMART-Маркетинг: данные, аналитика, инсайты»).

В первую очередь, отмечу аспекты, которые вызывают обеспокоенность.

Введение весомого математического компонента, требование к абитуриенту магистерской программы НИУ ВШЭ-Пермь «SMART-Маркетинг: данные, аналитика, инсайты» обладать «развитой математической культурой» может стать барьером для поступления на магистерскую программу, привести к существенному сужению круга потенциальных абитуриентов и, соответственно, к падению конкурса на магистерскую программу.

Вводится ряд курсов на английском языке, при этом не вполне ясно, как именно будет определяться при поступлении уровень знания английского языка (во входных требованиях есть только портфолио, нет тестирования или экзамена по английскому языку, возможно в портфолио должны быть включены сертификаты, подтверждающие уровень владения английским языком, однако из имеющихся у нас материалов это не очевидно). Так, возникает сомнение — смогут ли все студенты полноценно воспринимать информацию, успешно освоить дисциплины магистерской программы «SMART-Маркетинг: данные, аналитика, инсайты» на английском языке.

В основном, изменения касаются только вариативной части магистерской программы «SMART-Маркетинг: данные, аналитика, инсайты». Позволяют ли эти изменения говорить о модернизации, а не о некой корректировке магистерской программы?

Возникает вопрос, насколько привлекательна будет магистерская программа «SMART-Маркетинг: данные, аналитика, инсайты» для абитуриентов. Тут есть аргументы и «за», и «против». С одной стороны, спрос на аналитиков в сфере маркетинга на рынке труда РФ существенно превышает их предложение. В то же время, в РФ мало магистерских программ, направленных на подготовку аналитиков в сфере маркетинга (если обратиться к европейскому рынку, то там подобные программы есть, но их существенно меньше, чем других программ по маркетингу - примерно 10% от общего числа маркетинговых программ). Соответственно, маркетологи, вооруженные инстурментальными методами обладают существенными конкурентными преимуществами перед другими маркетологами. Эти аргументы могут быть весомыми для абитуриентов и магистерская программа «SMART-Маркетинг: данные, аналитика, инсайты» возможно, будет пользоваться высоким спросом.

Однако, с другой стороны, как мы обсуждали на коллегии 20-го сентября, возникают и сомнения - будет ли для абитуриентов привлекательна магистерская программа, захотят ли абитуриенты сужать свою подготовку до маркетинговой аналитики или предпочтут бизнес-аналитику (очевидно, что бизнес-аналитика дает более широкий диапазон знаний и навыков, лучшие перспективы трудоустройства).

Хотелось бы отметить и положительные аспекты модернизации магистерской программы «Маркетинг» НИУ ВШЭ-Пермь (новый вариант «SMART-Маркетинг: данные, аналитика, инсайты»).

Верным является введение дисциплин на английском языке, что позволит привлекать на магистерскую программу и зарубежных студентов (однако, как я уже писала, необходимо прописать как именно будет оцениваться уровень знаний английского языка при поступлении на магистерскую программу).

В присланных материалах чувствуется тщательная проработка концепции магистерской программы.

Название магистерской программы выбрано удачно, креативно сформулировано и, на мой взгляд, будет звучать привлекательно для абитуриентов.

**Предложения:**

Вариант 1.

- в целом поддержать новую программу;

- исправить неточности, реализовать замечания;

Вариант 2.

- в целом одобрить содержательную модернизацию программы «Маркетинг»;

- исправить неточности, реализовать замечания;

- использовать «эволюционный» вариант развития программы, что может подразумевать следующие этапы:

1. Включение аналитического направления в виде пула дисциплин по выбору;

2. Выделение направления «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты» в виде параллельно существующей с «Маркетингом» специализации И/ИЛИ открытие программы дополнительного образования «Smart-маркетинг …»;

3. Замена программы «Маркетинг» на «Smart-маркетинг: данные, аналитика, инсайты».

Переход к каждому следующему уровню может быть осуществлен только в случае подтверждения высокого качества реализации предыдущего уровня, а также существования на него платежеспособного спроса.