



Высшая  
школа  
бизнеса

Осенний конкурс  
образовательных инноваций  
— 2024

Октябрь 2024 г.

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЛНОФОРМАТНОГО УЧЕБНОГО КЕЙСА В КАЧЕСТВЕ СКВОЗНОГО ПРОЕКТА В РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ

Андрей Старков

доцент практики департамента маркетинга Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ



## РЕЗЮМЕ

### Групповой проект на основе полноформатного учебного кейса

- Студенты, изучающие базовый курс по маркетингу (1 год обучения), разрабатывают маркетинговую стратегию запуска нового бренда снеков в категории жареных семечек
- Все необходимые данные по рынку предоставлены агрохолдингом СТЕПЬ в формате учебного кейса

### Сквозной характер проекта для интеграции получаемых знаний

- В течение 3 месяцев студенты работают над разными этапами проекта параллельно с изучением соответствующих тем курса
- Работа в командах по 5-7 человек, консультации ассистентов

### Результаты реализации дисциплины

- СОП (содержание дисциплины 4,92; персональная оценка: 4, 87)
- Курс лучший по критериям: «Полезность курса для вашей будущей карьеры», «Полезность курса для расширения кругозора и разностороннего развития», «Новизна полученных знаний»
- Лучший преподаватель 2024

● БАКАЛАВРИАТ 2023/2024

### Маркетинг

🚀 Лучший по критерию «Полезность курса для Вашей будущей карьеры»

📖 Лучший по критерию «Полезность курса для расширения кругозора и разностороннего развития»

🌟 Лучший по критерию «Новизна полученных знаний»

Средний балл персональной оценки по дисциплине	4.87
Средний балл оценки содержания дисциплины	4.92

### Достижения и поощрения

[Лучший преподаватель](#) — 2021–2024



## СОДЕРЖАНИЕ

### 1. КОНТЕКСТ

- 1.1 О дисциплине Маркетинг
- 1.2 Кейс-метод в преподавании бизнес-дисциплин
- 1.3 Используемый учебный кейс
- 1.4 Цели и задачи группового проекта

### 2. МЕХАНИКА

- 2.1 Старт проекта
- 2.2 Работа над проектом
- 2.3 Защита проекта
- 2.4 Гостевая лекция

### 3. РЕЗУЛЬТАТЫ

- 3.1 Студенческая оценка преподавателей
- 3.2 Оценка курса по критериям полезность и новизна

### 4. ПРИЛОЖЕНИЯ



## 1.1 КОНТЕКСТ: О ДИСЦИПЛИНЕ МАРКЕТИНГ

**Подразделение:** Высшая школа бизнеса

**Образовательная программа:** Бакалавриат. Маркетинг и рыночная аналитика

**Направление:** 38 03 02 Менеджмент

**Кто читает:** Департамент маркетинга

**Когда читается:** 1 курс, 3-4 модули

**Язык:** Русский

**Кредиты:** 4

**Количество лекций:** 28 ак. часов

**Количество семинарских занятий:** 20 ак. часов

**Количество студентов на курсе:** 128

**Преподаватели:** Старков Андрей Геннадьевич (лекции),  
Гулакова Ольга Вячеславовна (семинары)

### Страница курса на Notion

См. приложение к данной заявке (документ в PDF)

В 2023-2024 уч. г. страница курса была расположена на Notion. Это удобнее для студентов, поскольку большинство пользуется Notion в личных целях. В 2024-2025 уч. г. страница курса будет реализована в SmartLMS, поскольку с сентября 2024 г. Notion не работает в России



### Маркетинг 2024

#### Содержание

1. О курсе
2. Контекст курса
  - Расписание и материалы 3-4 модулей
3. Оценка
  - Формула финальной оценки по курсу
  - Ведомость
  - Элементы контроля
  - Пропуск элементов контроля по уважительной причине
4. Групповой проект (кейс)
  - Обратная связь по итогам защиты
  - Общие комментарии
  - Примеры работ, получивших высокие баллы
  - Примеры работ, получившие высокие баллы в 2023 г. (ОП УЦГиБА)
  - Задание
    - Формат и требования
    - Система оценивания
    - Ресурсы
    - Основные даты
    - Этапы работы над проектом
5. Requizit
  - Инструкция по созданию аккаунта
  - Принцип работы
6. Подготовка к экзамену
  - Памятка по процедуре проведения экзамена
  - Чеклист для подготовки к экзамену
  - О дизайне экзаменационного теста
  - Видео-интервью
  - Определения терминов из курса
  - Ридинги по всем темам



## 1.2 КОНТЕКСТ: КЕЙС-МЕТОД В ПРЕПОДАВАНИИ БИЗНЕС-ДИСЦИПЛИН

### Сущность кейс-метода

Кейс-метод — это одна из ключевых технологий качественного бизнес-образования. Во время занятий студенты анализируют специально подготовленные истории, описывающие ситуации из практики реальных компаний

### Коллекция учебных кейсов ВШБ

В Высшей школе бизнеса НИУ ВШЭ имеется собственная коллекция учебных кейсов, доступная на [официальном сайте](#). Эти кейсы активно используются, преимущественно в рамках семинарских занятий

### Применение кейса в курсе Маркетинг

Особенность подхода – использование полноформатного кейса в качестве задания для сквозного группового проекта по курсу. Проект является одним из элементов контроля (20% финальной оценки по курсу)

### Формат кейса

В учебных целях используется полноформатный (гарвардский) кейс — документ объемом более 20 страниц формата А4, содержащий подробную контекстуальную информацию о внешней и внутренней среде компании. Такой формат позволяет максимально приблизить студентов к условиям, в которых работают менеджеры, что создает эффект «погружения» в реальную бизнес-ситуацию



## 1.3 КОНТЕКСТ: ИСПОЛЬЗУЕМЫЙ УЧЕБНЫЙ КЕЙС

### Название: «Агрохолдинг Степь запускает бренд жареных семечек»

Учебный кейс был разработан в 2022 году преподавателями Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ О.А. Кусраевой, П.В. Волощуком и А.С. Плигиным в рамках проекта с АФК Система по созданию библиотеки учебных кейсов, основанных на бизнесах из контура деятельности корпорации – подробнее:

<https://gsb.hse.ru/afkcases>

### Использование кейса

Кейс вошел в сборник учебных кейсов «В поисках источников роста» и активно применяется для рекрутинговых и ассесмент-целей самой компании. Также он представлен в коллекции учебных кейсов Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ и доступен для скачивания на сайте НИУ ВШЭ для преподавателей вузов и корпоративных университетов России

### Сюжет и содержание кейса

По сюжету кейса, в 2021 году агрохолдинг «Степь» приобретает фабрику по производству семечек в Ростовской области. Коммерческий директор компании получает задание запустить бренд снеков на основе жареных семечек подсолнечника для российского рынка. Кейс иллюстрирует этапы пути генерального директора: анализ конкурентов, размышления по сценариям развития категории и включает все необходимые данные для разработки маркетинговой стратегии для запуска нового бренда

The screenshot shows a web page for a case study titled "АГРОХОЛДИНГ СТЕПЬ ЗАПУСКАЕТ БРЕНД ЖАРЕННЫХ СЕМЕЧЕК". The page includes the authors' names (Кусраева О.А., Волощук П.В., Плигин А.С.), registration numbers (0025-1-1 (рус.), 0025-2-1 (англ.)), type (full-format case study), keywords (marketing, branding, etc.), language (Russian, English), and year (2021). There is a "Заказать" (Order) button and a link to a PDF file (0025-1-1 Демонстрационный файл). A note at the bottom states that file download is available only to HSE employees after authorization.

<https://gsb.hse.ru/csc/collection/>



## 1.4 КОНТЕКСТ: УЧЕБНЫЕ ЦЕЛИ ГРУППОВОГО ПРОЕКТА

### Основная цель

Научиться разрабатывать маркетинговую стратегию для запуска нового бренда, а именно:

1. Освоить методы анализа рыночных данных и данных по товарной категории
2. Научиться собирать и интерпретировать данные о целевой аудитории
3. Разработать навыки создания позиционирования и принятия ключевых решений по формированию платформы бренда
4. Освоить навыки стратегического планирования комплекса маркетинга

### Место проекта в учебном плане:

#### подготовить студентов к проектным курсовым работам второго года обучения

В ходе работы над проектом студенческие группы поэтапно осваивают ключевые шаги маркетингового процесса: анализ ситуации, постановка целей и разработка маркетинговой стратегии. Следующие этапы — создание программ маркетинга и планирование их реализации (включая бюджетирование, временное распределение и разработку метрик эффективности) — прорабатываются на втором году обучения в рамках курсового проекта «Маркетинговый план»

### Второстепенные цели

- Развить навыки управления и реализации проекта
- Улучшить навыки работы в команде
- Научиться готовить эффективные презентации
- Развить навыки публичных выступлений и презентации результатов

### Основная информация:

Вес элемента контроля в финальной оценке по курсу: 20%

Период реализации: 3-4 модули

Максимальный балл: 100 баллов

Формат работы: Групповой

Возможность пересдачи: В случае наличия уважительной причины отсутствия на финальной презентации студент может подготовить рефлексивное эссе о проекте

Оценивание: Оценка комиссией финальной устной презентации результатов. Возможна дифференцированная оценка.



## 2.1 МЕХАНИКА: СТАРТ ПРОЕКТА

### Анонс проекта

Проект анонсируется на пятой неделе реализации курса, когда студенты уже знакомы с основами маркетинга и анализом рынка. Дальнейшее изучение курса проходит с привязкой к тексту учебного кейса

### Информация для студентов

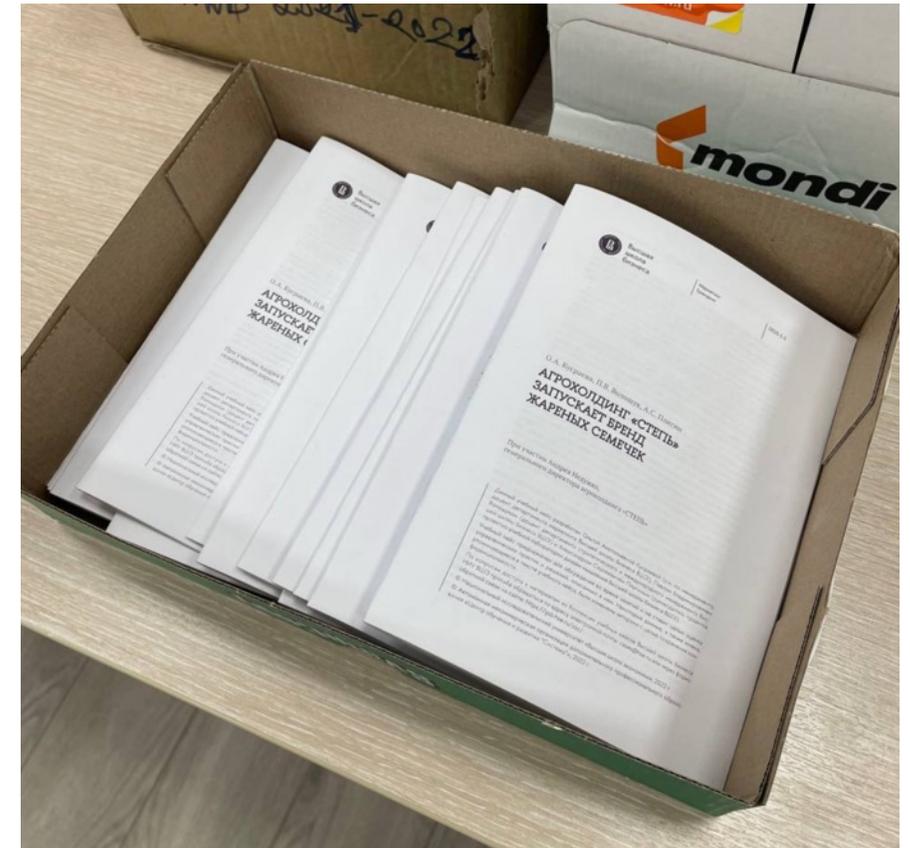
Студенты получают полную информацию по проекту, включая: постановку задачи и требования к презентации, систему и критерии оценивания, основные даты и этапы работы, доступные ресурсы и материалы. См. Приложение

### Работа в группах

Студенты делятся на команды по 5-7 человек. Распределение в команды по желанию студентов, поскольку для них это один из первых опытов работы в команде

### Материалы проекта

Электронная версия кейса и дополнительные материалы (включая аудио-интервью с покупателями) доступны для скачивания на странице курса. Желающие могут также получить печатную версию кейса, что способствует началу работы с материалом



Распечатки кейсов в учебном офисе образовательной программы



## 2.2 МЕХАНИКА: РАБОТА НАД ПРОЕКТОМ

### Независимая работа команд

Команды работают над проектом самостоятельно. Обсуждения проектов на семинарах не проводятся, чтобы поддерживать конкуренцию и избежать обмена идеями между командами

### Еженедельные обновления от преподавателя

Преподаватель еженедельно напоминает о ключевых шагах, которые команды должны выполнить к определенному сроку. Например, к настоящему моменту студенты должны были прочитать кейс, провести установочную встречу и распределить роли

### Организация работы на Perusall

После формирования команд работа с ридингами и материалами на Perusall организована внутри команд. Студенты обсуждают теории и инструменты с целью их применения в своем проекте, что помогает им готовить финальную презентацию в процессе изучения курса

### Консультации и поддержка

Учебные ассистенты проводят консультации для команд, помогают с вопросами по методологии и выступают в роли менторов. Их обратная связь помогает преподавателям адаптировать курс для лучшего восприятия материала. Дополнительным каналом коммуникации выступает специально созданный топик внутри Телеграм-канала курса



*Команда студентов готовит презентацию*

## 2.3 МЕХАНИКА: ЗАЩИТА ПРОЕКТА

### Формат защиты проекта

Защита проекта проводится на последнем семинарском занятии. На выступление выделяется 10 минут и еще 5-10 минут на ответы на вопросы. Каждый член команды участвует в презентации. Команды приносят на защиту прототипы продуктов и демонстрируют концепцию бренда с помощью видео-материалов

### Работа комиссии и критерии оценивания

Комиссия состоит из преподавателей курса. Критерии оценки: соответствие выбранного подхода к решению кейса основной задаче (стратегия вывода бренда жареных семечек на рынок); корректность применения фреймворков, моделей, инструментов, обоснованность их выбора; оригинальность решения; полнота реализации проекта; презентация; соблюдение тайминга; ответы на вопросы

### Возможна дифференцированная оценка вклада

Вклад каждого участника оценивается командой по шкале от 1 до 5. Итоговая оценка каждого студента зависит от среднего балла вклада: от 4 до 5 — 100% командной оценки; от 3 до 3,99 — 90%; от 2 до 2,99 — 80%; от 1 до 1,99 — 70%; менее 0,99 — 60%

### Итоговый фидбэк и референсы

Команды получают общий фидбэк с анализом успешных элементов, частых ошибок и рекомендациями. Оглашается решение компании. Предоставляются лучшие работы прошлых лет. При желании команды могут получить записи членов комиссии с комментариями в формате «Плюсы и минусы защиты»



## ПРОТОТИПЫ ПРОДУКТОВ С ПРЕЗЕНТАЦИЙ СТУДЕНТОВ





## 2.4 МЕХАНИКА: ГОСТЕВАЯ ЛЕКЦИЯ

### Гостевая лекция Людмилы Кияницы

Ключевым этапом курсового проекта стала лекция руководителя отдела бренд-маркетинга одного из крупнейших производителей семечек в России компании "Агро-Спутник" Людмилы Кияницы, проведенная сразу после защиты проектов. Лекция была сюрпризом для студентов

### Темы лекции и польза для студентов

Спикер рассказала о специфике маркетинг-менеджмента в компании и представила несколько кейсов по выводу брендов жареных семечек. Студенты смогли сравнить свои подходы с реальными бизнес-решениями, а также задать вопросы по своим проектам и получить фидбэк от профессионала, работающего в данной категории

### Практическая привязка к курсу

Людмила Кияница ориентировалась на содержание курса и использованные фреймворки, что позволило студентам увидеть теоретический материал на практике

### Признание лучших работ

Команда маркетинга "Агро-Спутник" ознакомилась с проектами студентов и выбрала команду-победителя, которая получила приглашение на экскурсию на производство в Ростовской области

### Вопросы студентов и призы

Накануне лекции студентам предложили задать вопросы спикеру. Авторы лучших вопросов получили призы во время выступления



Гостевая лекция сегодня в 18:10, в K10

👤 Слава о нашем групповом проекте и ваших феерических презентациях разнослась по рынку!

К нам едет руководитель отдела бренд-маркетинга одного из крупнейших производителей семечек в России (компания [Агро-Спутник](#)) - Людмила Кияница.

После лекции вы поймете:

- ☀️ Каких специалистов не хватает Марине Гроз для реализации проекта?
- ☀️ Сможет ли Степь ограничиться только одним продуктом, или нужно запускать продуктовый портфель из разных категорий?
- ☀️ Насколько перспективны предложенные вами подходы для сегментации рынка семечек?
- ☀️ Оправданна ли предложенная вами стратегия дистрибуции?
- ☀️ Какие инструменты и каналы наиболее эффективны для категории семечек?

*Анонс гостевой лекции в Телеграм-канале курса*

## ФОТО С ГОСТЕВОЙ ЛЕКЦИИ АГРО-СПУТНИК





## 3.1 РЕЗУЛЬТАТЫ: СОП

Ключ ▲	Тип занятий ▼	Вопрос	Среднее ▼	Отклонение ▼
9466680	Оценка содержания дисциплины (Course content)	Полезность курса для Вашей будущей карьеры (Practical value of the course for your future career)	4.9440	0.31759
9466687	Оценка содержания дисциплины (Course content)	Полезность курса для расширения кругозора и разностороннего развития (Practical value of the course for broadening your horizons and diversified personal development )	4.9440	0.31759
9466694	Оценка содержания дисциплины (Course content)	Новизна полученных знаний (Novelty of knowledge gained in this course)	4.8640	0.40682
9466701	Оценка содержания дисциплины (Course content)	Сложность курса для успешного прохождения («1» – курс очень легкий, «5» - курс очень сложный для прохождения) (Difficulty of the course for its successful completion)	4.0813	0.84192
9466720	Аудиторные занятия (Classes)	Ясность требований, предъявляемых к студентам (Clarity of requirements to students)	4.8559	0.39925
9466722	Аудиторные занятия (Classes)	Ясность и последовательность изложения материала (Clarity and consistency of study materials)	4.8482	0.44741
9466724	Аудиторные занятия (Classes)	Контакт преподавателя с аудиторией (Communication between the teacher and the audience)	4.8739	0.38243
9466726	Аудиторные занятия (Classes)	Возможность внеаудиторного общения по учебным и научным вопросам (Teacher's availability for extracurricular discussion of any academic or scientific matters)	4.8982	0.35849



## 3.2 РЕЗУЛЬТАТЫ: ОЦЕНКА КУРСА ПО КРИТЕРИЯМ ПОЛЕЗНОСТЬ И НОВИЗНА

# Маркетинг

-  Лучший по критерию «Полезность курса для Вашей будущей карьеры»
-  Лучший по критерию «Полезность курса для расширения кругозора и разностороннего развития»
-  Лучший по критерию «Новизна полученных знаний»



## ПРИЛОЖЕНИЕ: ИНФОРМАЦИЯ О ПРОЕКТЕ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

### Формат и требования

- Работа в командах по 5-7 человек (деление происходит внутри своей академической группы)
- Формат выполненной работы: презентация с решением кейса в формате PDF. Возможны дополнительные материалы, ссылки на которые можно дать в презентации. Количество слайдов не регламентируется, но ограничено временем выступления команды
- Защита кейса: групповая защита на последнем семинарском занятии по курсу
- Тайминг на защиту кейса: 10 минут в формате доклада + 5-10 минут на вопросы и ответы
- Контент: при работе над проектом можно использовать любые фреймворки, модели и инструменты, изученные в рамках курса. Использование того или иного инструмента должно укладываться в общую логику работы и быть оправданным с точки зрения ценности результатов и полученных выводов. Другими словами, анализ ради анализа без значимых выводов, которые используются в дальнейшей работе по проекту, не нужен. Сбор и использование первичных данных не является обязательным, но может стать бонусом при оценивании. Бюджетирование и финансовое моделирование (план продаж, маржа и проч.) проводить не требуется

### Система оценивания

- Максимальный балл: 100 баллов
- Критерии оценки: соответствие выбранного подхода к решению кейса основной задаче (стратегия вывода бренда жареных семечек на рынок); корректность применения фреймворков, моделей, инструментов, обоснованность их выбора; оригинальность решения; полнота реализации проекта; презентация; соблюдение тайминга; ответы на вопросы
- Вес оценки за кейс: 20% в общей оценке за курс
- Возможность дифференцированной оценки — возможна. Вклад каждого участника оценивается командой по шкале от 1 до 5. Итоговая оценка каждого студента зависит от среднего балла вклада: от 4 до 5 — 100% командной оценки; от 3 до 3,99 — 90%; от 2 до 2,99 — 80%; от 1 до 1,99 — 70%; менее 0,99 — 60%.
- В презентации участвуют все члены команды. Гибридный формат не предусмотрен. В случае неучастия член команды получает 50% от оценки команды или от индивидуального вклада (в случае дифференцированной оценки). В случае неучастия по уважительной причине возможна передача (формат эссе)



Высшая  
школа  
бизнеса