

Практики современного маркетинга

Цель программы: приобретение студентами направлений «Менеджмент» (не специализирующихся в маркетинге) системного понимания функций и задач современного маркетинга, а также формирование практических навыков анализа рынка, построения клиентского пути, использования цифровых инструментов и оценки эффективности маркетинговых решений. В рамках курса рассматриваются ключевые концепции маркетинга, продуктивное мышление, работа с целевыми аудиториями и маркетинговыми гипотезами, основы digital-маркетинга и маркетинговой аналитики. Особое внимание уделяется применению ИИ в маркетинге, разработке коммуникационных стратегий и проектной деятельности.

В результате освоения программы обучающийся:

- освоит базовые принципы маркетинга и роль маркетингового мышления в управлении;
- научится определять целевую аудиторию, выявлять потребности клиентов и формулировать ценностное предложение;
- освоит базовые подходы к анализу рынка и конкурентной среды; с
- сформирует навыки работы с digital-инструментами и маркетинговыми метриками;
- освоит методику построения и проверки маркетинговых гипотез;
- сможет применить инструменты web-аналитики, SEO, контекстной и таргетированной рекламы;
- разовьет навыки командной и проектной работы;
- подготовит и защитит итоговый маркетинговый проект.

Объём программы: 216 часов (6 ЗЕТ), 80 ауд. часов. Реализуется 2 семестра: 1 семестр 70 часов, 2 семестр 70 часов.

Форма обучения: очная с применением ЭОиДОТ

Период обучения: с сентября 2026 г. по май 2027 г.

Ограничения по количеству обучающихся: до 150 студентов

Структура программы:

1 семестр — Базовые концепции и мышление маркетолога

Модуль 1. Основы маркетинга и бизнес-подхода

- Тема 1. Что такое маркетинг сегодня? Маркетинг 3.0, 4.0, 5.0 и цифровая эра
- Тема 2. Маркетинговая среда и место маркетинга в управлении
- Тема 3. Виды маркетинговых исследований и экспресс-анализ рынка
- Тема 4. Продуктивное мышление и разработка гипотез

Модуль 2. Понимание клиента и работа с целевыми аудиториями

- Тема 5. CustDev, CJM, Jobs-To-Be-Done
- Тема 6. Формирование и сегментация целевых аудиторий
- Тема 7. Основы маркетинговых коммуникаций
- Тема 8. Позиционирование и ценностное предложение, брендинг

Модуль 3. Данные и аналитика в маркетинге

- Тема 9. Роль данных в маркетинге
- Тема 10. Основы маркетинговой аналитики
- Тема 11. Воронка продаж, юнит-экономика, основные метрики
- Тема 12. Основы статистики и гипотезы

Модуль 4. Командная работа и проект

- Тема 13. Основы проектной и командной работы
- Тема 14. Разработка маркетинговой гипотезы и простого MVP
- Тема 15. Бюджетирование, оценка гипотез
- Тема 16. Промежуточная защита проекта

2 семестр — Цифровой маркетинг и инструменты

Модуль 5. Цифровые каналы и технологии

- Тема 1. Цифровой маркетинг: структура и ключевые понятия
- Тема 2. SEO и основы продвижения сайтов
- Тема 3. Контекстная и медийная реклама
- Тема 4. Таргетинг и Telegram Ads

Модуль 6. Контент и платформы

- Тема 5. SMM и контент-маркетинг
- Тема 6. E-commerce, маркетплейсы и карточка товара
- Тема 7. Web-аналитика: Google Analytics / Яндекс Метрика / BI
- Тема 8. Использование ИИ в маркетинге: чат-боты, генерация контента, персонализация

Модуль 7. Финальный проект

- Тема 9. Разработка коммуникационной стратегии для реального продукта
- Тема 10. Командная защита проекта на основе кейса

Ведущие преподаватели:



Разумова Светлана Васильевна

- Доцент Высшей школы производственного менеджмента
- Кандидат экономических наук



Шабан Антон Павлович

- Старший преподаватель Высшей школы производственного менеджмента
- Кандидат экономических наук