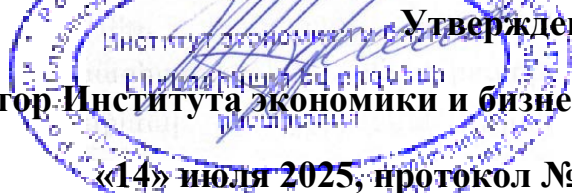


ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

Утверждено
Директор Института экономики и бизнеса
«14» июля 2025; протокол № 6



УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: "Современные проблемы маркетинга"

Автор Мищенко Евгений Владимирович, старший преподаватель

Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

**Наименование образовательной программы: «Менеджмент» (МОП:
Стратегическое управление, МОП: Управление проектами)**

1. АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины.

Учебная дисциплина «Современные проблемы маркетинга» входит в состав учебных дисциплин магистратуры по специальностям «Стратегическое управление», «Управление проектами». Курс состоит из 15 занятий (1-й семестр), каждое включает лекционную и практическую части.

Дисциплина охватывает: эволюцию концепций маркетинга и маркетинг-микс (4P/7P); понимание клиента через JTBD, CJM и маркетинговые исследования; цифровую трансформацию (CDJ, ZMOT, RACE, unit-экономику, attribution, RFM); контент-маркетинг (Hero-Hub-Help, сторителлинг, архетипы бренда); influence-маркетинг и Creator Economy; AI-инструменты для маркетолога; стратегическое позиционирование; performance marketing; аналитику; поведенческую экономику и этику. Курс построен на разборе реальных кейсов и практических заданиях.

1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля.

Курс «Современные проблемы маркетинга» изучается в 1-м семестре (в объёме 108 ак. часа, в т.ч. 30 ауд. часов). Курс состоит из 15 занятий, каждое из которых включает лекционную часть (1 ак.ч.) и практическую/семинарскую часть (1 ак.ч.). В конце семестра предусмотрен зачёт.

2.1. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления).

Дисциплина «Современные проблемы маркетинга» является логическим продолжением базовых дисциплин «Маркетинг» и «Стратегический менеджмент» и взаимосвязана с: «Стратегии электронной коммерции», «Организация электронного бизнеса», «Цифровая экономика», «Управление бизнес-процессами».

Требования к исходным уровням знаний и умений магистрантов для прохождения дисциплины. При изучении дисциплины предполагается, что магистрант владеет на уровне бакалаврского курса основами экономической теории, знаниями в области теории и практики менеджмента, маркетинга, деловой этики, а также базовыми знаниями в области цифровой экономики и информационных технологий.

Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора	Наименование индикатора достижений компетенций
УК-5	Способен анализировать и учитывать	УК-5.1	Знать: особенности межкультурного взаимодействия

	разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия		(преимущества и возможные проблемные ситуации).
		УК-5.2	Уметь: коммуницировать и создавать официально-деловые, научные и профессиональные тексты, учитывая цивилизованные, национальные, этнокультурные и конфессиональные особенности аудитории (собеседника, оппонента).
		УК-5.3	Владеть: навыками построения социального и профессионального взаимодействия с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других народов.
ПК-2	Способен определять направления и формулировать задачи по развитию системы и технологий управления бизнес-процессами в организации	ПК-2.1	Осуществляет выбор направлений развития системы и технологий управления бизнес-процессами в организации
		ПК-2.2	Способен разрабатывать и реализовывать бизнес-решения с точки зрения их удовлетворения потребностям организации и требованиям заинтересованных сторон
		ПК-2.3	Разрабатывает и обосновывает эффективные решения

			по управлению бизнес-процессами в организации
ПК-7	Способен разрабатывать предложения по затратам и формированию бюджета организации, составлять, рассчитывать, корректировать и контролировать статьи расходов бюджетов и фондов на финансовые программы и мероприятия	ПК-7.1	Формирует и вносит изменения в бюджет, планы операционных и капитальных расходов
		ПК-7.2	Способен осуществлять разработку бюджета проекта и его финансовой модели
		ПК-7.3	Составляет, рассчитывает, корректирует и контролирует статьи расходов бюджетов и фондов на финансовые программы и мероприятия
ПК-8	Способен выстраивать систему управления проектами в соответствии с национальными и международными стандартами на основе принципов целеполагания, организационного планирования и прогнозирования	ПК-8.1	Знает жизненный цикл проекта и методический инструментарий, программные продукты координирования деятельности исполнителей и реализации управленческих решений
		ПК-8.2	Распределяет и контролирует использование производственно-технологических ресурсов, выполняет работы по проекту на основе принципов целеполагания, организационного планирования и

			прогнозирования
		ПК-8.3	Выстраивает систему управления проектами в соответствии с национальными и международными стандартами

3. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

3.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины — сформировать у магистрантов системное представление о современных проблемах и инструментах маркетинга, а также выработать практические навыки разработки маркетинговой стратегии в условиях цифровой трансформации. Задачи: изучить актуальные концепции маркетинга (Marketing 5.0); освоить аналитические фреймворки (JTBD, CJM, RACE, unit-экономика); развить компетенции в digital-маркетинге, контенте, influence и AI-инструментах; научиться разрабатывать и представлять маркетинговую стратегию.

В результате изучения дисциплины магистрант должен:

знать:

- современные концепции маркетинга: от Marketing 3.0 до Marketing 5.0
- фреймворки понимания клиента: JTBD, Buyer Persona, сегментация, TAM/SAM/SOM
- модели потребительского пути: CDJ, ZMOT, Flywheel, CJM, RACE
- ключевые метрики digital-маркетинга: CAC, LTV, ROAS, attribution, RFM
- инструменты контент-маркетинга: Hero-Hub-Help, сторителлинг, архетипы бренда
- принципы influence-маркетинга и Creator Economy
- AI-инструменты для маркетолога и принципы работы с ними
- основы поведенческой экономики и этики в маркетинге

уметь:

- анализировать целевую аудиторию с применением JTBD, сегментации, TAM/SAM/SOM
- строить Customer Journey Map и выявлять точки роста
- рассчитывать unit-экономику: CAC, LTV, ROAS, LTV:CAC
- разрабатывать контент-стратегию по фреймворку Hero-Hub-Help
- создавать маркетинговые нарративы с использованием сторителлинга
- использовать AI-инструменты для создания контента и анализа данных
- разрабатывать digital-маркетинговую стратегию с KPI по модели RACE

владеть:

- навыками применения аналитических фреймворков маркетинга в реальных бизнес-ситуациях
- инструментами digital-маркетинга, AI-инструментами и MarTech-стека
- методами создания и оценки контент-стратегии и influence-кампаний
- практиками построения маркетинговой стратегии и её публичной защиты

3.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	1 сем
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины	108	108
1.1. Аудиторные занятия, в т.ч. (15 занятий × 2 ак.ч.):	30	30
1.1.1. Лекционная часть (15 × 1 ак.ч.)	15	15
1.1.2. Практическая/семинарская часть (15 × 1 ак.ч.)	15	15
1.2. Самостоятельная работа	78	78
1.2.1. Подготовка к занятиям, выполнение домашних заданий		
1.2.2. Подготовка к итоговому контролю и проекту		
Итоговый контроль (Зачёт)	Зачёт	Зачёт

3.3. Содержание дисциплины

3.3.1. Тематический план занятий

Курс состоит из 15 занятий. Каждое занятие включает лекционную часть (1 ак.ч.) и практическую/семинарскую часть (1 ак.ч.).

№	Тема занятия	Лекц. (ак.ч.)	Практ. (ак.ч.)	Всего (ак.ч.)
1	Что такое маркетинг? Эволюция определений. Маркетинг-микс 4Р и 7Р	1	1	2
2	Понимание клиента. Маркетинговые исследования. JTBD. СJM	1	1	2
3	Цифровая трансформация маркетинга. CDJ.	1	1	2

	ZMOT. Метрики. Attribution. RFM			
4	Контент-маркетинг. Hero-Hub-Help. Форматы. Сторителлинг. Бренд-журналистика	1	1	2
5	Influence-маркетинг. Creator Economy. Социальные сети. Стратегия продвижения	1	1	2
6	AI-инструменты в маркетинге. Как правильно с ними работать	1	1	2
7	Целевая аудитория: сегментация. TAM/SAM/SOM. Ценностное предложение	1	1	2
8	Бренд-стратегия. Позиционирование. Нейромаркетинг	1	1	2
9	Performance marketing. Платные каналы. Медиапланирование. Бюджет	1	1	2
10	SEO и контент для поиска. Email-маркетинг. CRM и автоматизация	1	1	2
11	Маркетинговая аналитика. Дашборды. A/B тестирование. Когортный анализ	1	1	2
12	Маркетинговая стратегия: разработка и внедрение. Agile-маркетинг	1	1	2
13	Нейромаркетинг, поведенческая экономика и этика в маркетинге	1	1	2
14	Big Data, AI и автоматизация в маркетинге. Тренды 2025–2030	1	1	2
15	Итоговые проекты. Финальная	1	1	2

	дискуссия курса			
	ИТОГО	15	15	30

3.3.2. Содержание занятий (лекционная и практическая части)

Занятие 1. Что такое маркетинг? Эволюция определений. Маркетинг-микс 4Р и 7Р

Лекционная часть:

Эволюция определений маркетинга: от производственной концепции (1900-е) к Marketing 5.0 (Котлер, 2021). Определения AMA, Drucker («маркетинг — весь бизнес глазами клиента»), Seth Godin, Meerman Scott. Сдвиг парадигмы: от транзакций к отношениям, от продукта к ценностному обмену. Human-centric marketing: технологии на службе у человека. Маркетинг-микс 4Р (McCarthy, 1960): Product, Price, Place, Promotion. Эволюция к 7Р: +People, Process, Physical Evidence — почему это важно в сервисной и digital-экономике. Многообразие форм маркетинга: B2B vs B2C, inbound vs outbound, performance vs brand. Экосистема digital-маркетинга: SEO, SEM, SMM, контент, email, influence.

Практическая/семинарская часть:

Дискуссия: какое определение маркетинга наиболее точное и почему? Командная работа: применить 7Р к выбранной компании (ресторан, кофейня, сервис) — заполнить матрицу для каждого Р с конкретными примерами. Презентация 2–3 мин. Homework 1: выберите компанию, с которой взаимодействуете регулярно. Опишите ценность, которую она вам даёт, и 2 конкретных маркетинговых инструмента, которые она использует. Направить на homework@ecdma.org | Тема: Homework 1 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0. – М.: Альпина Паблишер, 2022.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2020.

Занятие 2. Понимание клиента. Маркетинговые исследования. JTBD. CJM

Лекционная часть:

Цена незнания клиента: кейсы провалов — Google Glass (\$1.5B), Juicero (\$120M), JCPenney, Coca-Cola New Coke. Паттерны провалов: «для всех» = ни для кого; технология > потребность; проецирование ценностей основателей. Маркетинговые исследования: три типа (поисковые, описательные, причинно-следственные), первичные vs вторичные данные, этика. Jobs to Be Done (JTBD) Кристенсена: люди «нанимают» продукты выполнять «работу» — функциональную, социальную, эмоциональную. Milkshake Story. Buyer Persona: структура, отличие от сегмента. Сегментация: демографическая, психографическая, поведенческая. Customer Journey Map (CJM): структура, этапы, touchpoints, эмоции, pain points. Инструменты: Miro, UXPressia.

Практическая/семинарская часть:

Применение JTBD: для условного продукта сформулировать «работу», которую он выполняет. Составить Buyer Persona с именем, цитатой и 3 pain points. Разбор CJM на примере онлайн-покупки. Homework 2: проведите короткое (5–7 мин) интервью с кем-то из знакомых о недавней покупке, применив JTBD-фреймворк. Зафиксировать инсайты. Направить на homework@ecdma.org | Тема: Homework 2 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Christensen C.M. Competing Against Luck. – Harper Business, 2016.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. – Pearson, 2022.

Занятие 3. Цифровая трансформация маркетинга. CDJ. ZMOT. Метрики. Attribution. RFM

Лекционная часть:

Цифровая трансформация: что изменилось с 2010-х. Consumer Decision Journey (CDJ, McKinsey): consider → evaluate → buy → enjoy/advocate/bond. Zero Moment of Truth (ZMOT, Google): 88% читают отзывы до покупки. Flywheel vs воронка. Омниканальность: кейсы Starbucks (25% транзакций через приложение), Nike, Sephora, Domino's. RACE-фреймворк: Reach → Act → Convert → Engage, KPI на каждом этапе. Ключевые метрики: CAC, LTV, ROAS, AOV, Contribution Margin, LTV:CAC ratio. Unit-экономика. Attribution-модели: Last Click, First Click, Linear, Data-Driven — когда что применять. RFM-сегментация: Recency, Frequency, Monetary — 5 сегментов и стратегии для каждого. MarTech Stack: CRM, CDP, MAP, Analytics.

Практическая/семинарская часть:

Расчёт unit-экономики: дано CAC=800 руб., AOV=5000 руб., маржа 40%, 3 покупки/год — рассчитать LTV, ROAS, LTV:CAC. Построить RFM-матрицу для условной базы клиентов и предложить action для каждого сегмента. Homework 3: для выбранного бизнеса нарисовать CDJ — 5–7 этапов, touchpoints, эмоции клиента. Направить на homework@ecdma.org | Тема: Homework 3 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Lecinski J. ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth. – Google Inc., 2011.
2. Kaushik A. Web Analytics 2.0. – Wiley, 2009.

Занятие 4. Контент-маркетинг. Hero-Hub-Help. Форматы. Сторителлинг. Бренд-журналистика

Лекционная часть:

Контент-маркетинг: определение (Joe Pulizzi), почему контент побеждает рекламу (70% покупателей узнают о компании через контент). Фреймворк Hero-Hub-Help (Google/YouTube): Hero (вирусный/бренд, 1–4 раза/год), Hub (регулярный серийный), Help (SEO-контент по вопросам). Форматы: видео (Reels, YouTube), подкасты, статьи/SEO, email, инфографика, кейсы, white papers.

Платформы: YouTube, Instagram, TikTok, LinkedIn, Telegram, ВКонтакте — особенности алгоритмов. UGC: 92% доверяют UGC vs 33% рекламе. сторителлинг: нейронаука (oxytocin, транспортиция). Структуры: Путь героя (Кэмпбелл), 3-акт, Story Spine. Архетипы бренда (12 архетипов Юнга): Nike (Герой), Apple (Бунтарь), Google (Мудрец). Brand journalism: Red Bull Media House, Patagonia.

Практическая/семинарская часть:

Разработка контент-плана для бренда/эксперта на 4 недели по Hero-Hub-Help: Hero (1 идея), Hub (4 темы), Help (8 тем по поисковым запросам). Определить форматы и платформы. Написать Story Spine для продукта. Homework 4: определить архетип выбранного бренда и написать 3 идеи контента под этот архетип. Направить на homework@ecdma.org | Тема: Homework 4 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Pulizzi J. Content Inc. – McGraw-Hill, 2015.
2. Campbell J. The Hero with a Thousand Faces. – Princeton University Press, 2008.

Занятие 5. Influence-маркетинг. Creator Economy. Социальные сети. Стратегия продвижения

Лекционная часть:

Creator Economy: \$104B рынок, 50M+ создателей. Классификация инфлюенсеров: nano (1–10K), micro (10–100K), macro (100K–1M), mega (>1M) — сравнение по ER, CPM, доверию. Критерии выбора: соответствие аудитории, engagement rate, аутентичность. Стратегия influence-кампании: цели → бриф → отбор → запуск → измерение. Метрики: ER, reach, impressions, CPM, конверсии. Платформы: GetBlogger, HypeAuditor, trendHERO. Особенности ВКонтакте, Telegram, Instagram в РФ. Маркировка рекламы (закон РФ). PESO-модель: Paid, Earned, Shared, Owned — баланс каналов. Growth Hacking: вирусные механики, реферальные программы (Dropbox +3900%), продуктовый growth. Real-Time Marketing: Oreo «Dunk in the Dark» — 525M impressions, \$0 медиа-бюджет.

Практическая/семинарская часть:

Разработать influence-стратегию для запуска нового продукта: тип инфлюенсеров, платформа, форматы, KPI, бюджет \$10,000. Разбор кейса вирусной механики. Homework 5: найти пример успешной influence-кампании российского бренда — описать стратегию, метрики, почему сработало. Направить на homework@ecdma.org | Тема: Homework 5 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Holiday R. Growth Hacker Marketing. – Portfolio/Penguin, 2014.
2. Godin S. This is Marketing. – Portfolio/Penguin, 2018.

Занятие 6. AI-инструменты в маркетинге. Как правильно с ними работать

Лекционная часть:

Ландшафт AI-инструментов для маркетолога в 2025: генеративный AI (ChatGPT, Claude, Gemini, Midjourney, Sora), инструменты автоматизации (Jasper, Copy.ai, Perplexity), аналитики (GA4 AI insights, Meta Advantage+, Google PMax). Как правильно работать с AI: промпт-инжиниринг для маркетинга — структура эффективного промпта (роль + задача + контекст + формат + ограничения). Практические use cases: создание контент-плана, написание рекламных текстов, анализ ЦА, генерация идей, A/B тест вариантов, перевод и адаптация. AI в аналитике: предиктивная аналитика, автоматическая сегментация, scoring лидов. Персонализация с AI: Amazon — 35% продаж от рекомендаций. CDP + AI. Ограничения AI: галлюцинации, устаревшие данные, отсутствие контекста бренда. Как проверять AI-контент. Этика: прозрачность, авторские права, маркировка AI-контента.

Практическая/семинарская часть:

Live-практикум: каждый студент в реальном времени создаёт с ChatGPT/Claude: (1) Buyer Persona для своей ЦА, (2) 5 заголовков для рекламы, (3) план контента на месяц. Разбор промптов: что работает, что нет, как улучшать. Homework 6: сгенерировать AI-промпт для анализа конкурентов вашего бизнеса, получить результат и критически оценить его — что верно, что нужно проверить. Направить на homework@ecdma.org | Тема: Homework 6 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Sterne J. Artificial Intelligence for Marketing. – Wiley, 2017.
2. Jasper AI. The State of AI in Marketing 2025. – Jasper.ai, 2025.

Занятие 7. Целевая аудитория: сегментация. TAM/SAM/SOM. Ценностное предложение

Лекционная часть:

Глубокая сегментация ЦА: демографическая, психографическая, поведенческая, геодемографическая. Психографика: ценности (Schwartz model), VALS-фреймворк, стиль жизни. Поведенческая: Парето 20/80, стадии CLF, RFM. TAM/SAM/SOM: определения, формулы, top-down vs bottom-up расчёт. Практический расчёт рынка за 10 минут. Value Proposition Canvas (Osterwalder): Customer Profile (jobs/pains/gains) + Value Map (pain relievers/gain creators/products). УТП vs UVP: в чём разница. Формула сильного ценностного предложения: «Мы помогаем [кому] достичь [результата] за счёт [механизма], в отличие от [альтернатив]». Niche vs mass market: когда уже — значит лучше.

Практическая/семинарская часть:

Расчёт TAM/SAM/SOM для ниши (зоотовары, фитнес, EdTech). Заполнение Value Proposition Canvas для реального продукта — найти несоответствия между предложением компании и желаниями клиента. Сформулировать UVP. Homework 7: для вашего итогового проекта — рассчитать TAM/SAM/SOM и написать UVP. Направить на homework@ecdma.org | Тема: Homework 7 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Aaker D. Strategic Market Management. – Wiley, 2020.
2. Kotler P., Keller K. Marketing Management. – Pearson, 2022.

Занятие 8. Бренд-стратегия. Позиционирование. Нейромаркетинг

Лекционная часть:

Что такое бренд: активы (brand equity по Aaker), brand identity vs brand image. Позиционирование: теория (Ries & Trout), positioning statement, perceptual map. Minimum Viable Brand (MVB): как построить бренд за 60 минут — логотип, цвета, шрифты, tone of voice, архетип, история. Brand Identity Prism (Kapferer): физические данные, отражение, ментализация, отношения, культура, личность. Нейромаркетинг: как мозг принимает решения (System 1 vs System 2 по Канеману). Cognitive biases в маркетинге: anchoring, social proof, loss aversion, scarcity, reciprocity, FOMO. Цвет в маркетинге: психология цвета в разных культурах. Сенсорный маркетинг.

Практическая/семинарская часть:

Разработка позиционирования для условного бренда: составить positioning statement, нарисовать perceptual map с конкурентами. Определить архетип и tone of voice. Разбор примера: как ИКЕА использует нейромаркетинг в магазинах. Homework 8: для вашего итогового проекта — написать positioning statement и описать 3 cognitive bias, которые вы используете в коммуникации. Направить на homework@ecdma.org | Тема: Homework 8 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Aaker D. Strategic Market Management. – Wiley, 2020.
2. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. – Farrar, Straus and Giroux, 2011.

Занятие 9. Performance marketing. Платные каналы. Медиапланирование. Бюджет

Лекционная часть:

Performance marketing: маркетинг, ориентированный на измеримый результат. Платные каналы: Google Ads (Search, Display, Shopping, YouTube, Performance Max), Яндекс.Директ (Поиск, РСЯ, Смарт-баннеры), Meta Ads (Facebook/Instagram), TikTok Ads, programmatic. Логика аукционов: ставки, Quality Score, Ad Rank. Performance Max и Advantage+: автоматизация на основе аудиторий и ML. Медиапланирование: цели → аудитория → каналы → форматы → бюджет → KPI → оптимизация. Распределение бюджета: правило 70/20/10. Сезонность. Ретаргетинг: динамические объявления. Атрибуция в performance: last-click vs data-driven. Типичные ошибки в настройке кампаний.

Практическая/семинарская часть:

Кейс: разработать медиамикс для запуска нового сервиса с бюджетом \$5,000/мес — распределить по каналам с обоснованием. Разбор реальной рекламной кампании из Meta Ads Library. Homework 9: для вашего проекта составить медиаплан: каналы, форматы, ориентировочный бюджет, KPI. Направить на homework@ecdma.org | Тема: Homework 9 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Chaffey D. Digital Marketing. – Pearson, 2022.
2. Geddes B. Advanced Google AdWords. – Wiley, 2014.

Занятие 10. SEO и контент для поиска. Email-маркетинг. CRM и автоматизация

Лекционная часть:

SEO как долгосрочный актив: техническое SEO (скорость, Core Web Vitals, Canonical, structured data), семантическое ядро, Category Pages, линкбилдинг. Контент для поиска: E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness), long-form vs short-form, featured snippets. Яндекс SEO: алгоритм Палех, коммерческие факторы. Email-маркетинг: сегментация базы, триггерные цепочки (welcome-серия, брошенная корзина — recovery rate 15%, win-back, post-purchase). A/B тесты темы письма. Deliverability. CRM-системы: AmoCRM, Битрикс24, Salesforce — сравнение. Marketing automation: что автоматизировать (лидогенерация, nurturing, retention). CDP vs CRM: в чём разница. Воронка лидов: MQL → SQL → Customer.

Практическая/семинарская часть:

Разработка email-цепочки из 3 писем (welcome, активация, retention) для условного сервиса — тема, структура, СТА. Разбор: что делает письмо открываемым. Homework 10: проанализировать последние 5 писем от любого бренда — оценить структуру, сегментацию, СТА и предложить улучшения. Направить на homework@ecdma.org | Тема: Homework 10 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Chaffey D. Digital Marketing. – Pearson, 2022.
2. Провост Ф., Фосетт Т. Наука о данных для бизнеса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Занятие 11. Маркетинговая аналитика. Дашборды. A/B тестирование. Когортный анализ

Лекционная часть:

Культура data-driven маркетинга: «без данных вы — просто ещё один человек с мнением». Иерархия метрик: North Star Metric → leading indicators → lagging indicators. Google Analytics 4: ключевые отчёты для маркетолога, funnel exploration, audience segments. Яндекс.Метрика: вебвизор, карты кликов. Power BI / Looker Studio: построение маркетинговых дашбордов. A/B тестирование: формулировка гипотезы, выбор метрики, расчёт размера выборки, статистическая значимость (p-value). Типичные ошибки A/B тестов. Когортный анализ: retention-кривые, DAU/WAU/MAU, LTV по когортам. Маркетинговый эксперимент vs корреляция — как не спутать.

Практическая/семинарская часть:

Практикум с GA4 Demo Account или Looker Studio: найти главную «дыру» в воронке и сформулировать гипотезу для A/B теста с ожидаемым результатом. Построить простой когортный

анализ retention. Homework 11: для вашего проекта — определить 3 ключевые метрики и описать, как вы будете их отслеживать. Направить на homework@ecdma.org | Тема: Homework 11 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Kaushik A. Web Analytics 2.0. – Wiley, 2009.
2. Provost F., Fawcett T. Data Science for Business. – O'Reilly, 2013.

Занятие 12. Маркетинговая стратегия: разработка и внедрение. Agile-маркетинг

Лекционная часть:

Маркетинговая стратегия как документ: ситуационный анализ (SWOT, PESTEL, 5 сил Портера), цели (OKR/SMART), целевая аудитория, позиционирование, маркетинговый микс, каналы и бюджет, KPI, roadmap. Типичные ошибки стратегий: нет конкретики, нет цифр, нет приоритетов. Go-To-Market Strategy (GTM): для запуска нового продукта. Agile-маркетинг: спринты, backlog, retrospectives — как применять в команде. ICE/RICE фреймворки для приоритизации задач. OKR в маркетинге: как ставить цели на квартал. Бюджетирование маркетинга: % от выручки vs задачно-ориентированный подход. Маркетинг внутри организации: взаимодействие с продажами, продуктом, CX.

Практическая/семинарская часть:

Командная работа: разработать одностраничную маркетинговую стратегию (Marketing One-Pager) для условного запуска — ЦА, позиционирование, 3 канала, KPI, бюджет. Презентация и критика.

Homework 12: первый драфт вашего итогового проекта (структура + ключевые тезисы). Направить на homework@ecdma.org | Тема: Homework 12 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Aaker D. Strategic Market Management. – Wiley, 2020.
2. Ries E. The Lean Startup. – Crown Business, 2011.

Занятие 13. Нейромаркетинг, поведенческая экономика и этика в маркетинге

Лекционная часть:

Поведенческая экономика и маркетинг: теория перспектив Канемана-Тверски, эффект якоря, фрейминг, статус-кво bias. Dark patterns в UX и маркетинге: confirmshaming, hidden costs, roach motel — этическая граница. Этика в таргетированной рекламе: микротаргетинг, Cambridge Analytica.

Персонализация vs приватность: cookieless future, zero-party data, first-party data стратегия. GDPR и 152-ФЗ: что важно знать маркетологу. Социальная ответственность бренда (CSR) как маркетинговый инструмент: Patagonia, Ben and Jerry. Diversity & Inclusion в маркетинговых коммуникациях: риски и возможности. Будущее профессии маркетолога в эпоху AI: какие навыки будут востребованы.

Практическая/семинарская часть:

Разбор кейсов: найти 3 примера dark patterns на реальных сайтах. Дискуссия: «Большой брат» или «персональный помощник» — где граница допустимой персонализации? Разработка этического кодекса маркетинговой команды. Homework 13: финальная версия структуры итогового проекта + 2–3 ключевых слайда. Направить на homework@ecdma.org | Тема: Homework 13 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. – Farrar, Straus and Giroux, 2011.
2. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0. – М.: Альпина Паблишер, 2022.

Занятие 14. Big Data, AI и автоматизация в маркетинге. Тренды 2025–2030

Лекционная часть:

Big Data в маркетинге: 5V (Volume, Velocity, Variety, Veracity, Value). CDP (Customer Data Platform): объединение данных из всех каналов — единый профиль клиента. AI в маркетинге: рекомендательные системы (Amazon — 35% продаж), предиктивная аналитика, generative AI для контента (Sora, DALL-E, Claude). Гиперперсонализация: от сегментов к персонажам к индивидуальным сообщениям. Автоматизация: CRM-автоматизация, programmatic, AI-копирайтинг. Тренды маркетинга 2025–2030: cookieless future (третьи куки умерли — что дальше), zero-party data, voice search, AR/VR маркетинг, social commerce, conversational commerce, AI-first marketing. Трансформация профессии: AI-ассистент маркетолога, новые роли (prompt engineer, AI strategist).

Практическая/семинарская часть:

Обсуждение: какие из трендов уже влияют на ваш бизнес/индустрию? Что внедрить в первую очередь? Подготовка к итоговому проекту: каждый формулирует тему и ключевые тезисы (1 слайд). Homework 14: завершить итоговый проект, подготовить презентацию. Направить на homework@ecdma.org | Тема: Homework 14 %ФИО%.

Рекомендуемая литература:

1. Sterne J. Artificial Intelligence for Marketing. – Wiley, 2017.
2. DataReportal. Digital 2025: Global Digital Overview. – DataReportal, 2025.

Занятие 15. Итоговые проекты. Финальная дискуссия курса

Лекционная часть:

Краткий ресар курса: ключевые фреймворки семестра — Marketing 5.0, JTBD, CDJ/ZMOT, RACE, SAC/LTV/ROAS, Hero-Hub-Help, архетипы бренда, AI-инструменты. Маркетинговая стратегия как система: как все элементы работают вместе. Советы для продолжения обучения: профессиональные сообщества, конференции, источники.

Практическая/семинарская часть:

Итоговые презентации проектов: каждый магистрант или команда представляет итоговый проект (8 минут + 2 минуты вопросы). Критерии оценки: глубина анализа, аналитика, практическая ценность, оформление, тайминг, ответы на вопросы. Финальная дискуссия: главный инсайт из курса — что изменит в вашей работе или бизнесе?

Рекомендуемая литература:

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0. – М.: Альпина Паблишер, 2022.
2. Godin S. This is Marketing. – Portfolio/Penguin, 2018.

3.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Курс обучения рассчитан на 1-й семестр с 1-м учебным модулем. Промежуточный контроль осуществляется на протяжении всего семестра: домашние задания после каждого занятия, активность на практических занятиях, мини-кейсы. Итоговый контроль — итоговый проект (презентация 8 минут + 2 минуты вопросы) + зачёт.

Формы контролей	Вес в результирующей оценке	Модуль 1
Активность на практических занятиях	15%	
Домашние задания (Homework)	25%	
Итоговый проект / презентация	60%	
Итого текущий контроль (активность + ДЗ)	40%	
Итоговый проект	60%	

4. Теоретический блок

4.1. Материалы по теоретической части курса

4.1.1. Учебник(и);

4.1.2. Учебные пособия;

4.1.3. Курс лекций;

4.1.4. Краткие конспекты лекций;

4.1.5. Электронные материалы (учебники, презентации РРТ, видеозаписи лекций);

4.1.6. Глоссарий/терминологический словарь;

Учебники и учебные пособия.

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 5.0: технологии следующего поколения. – М.: Альпина Паблишер, 2022.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2020.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – Pearson, 2022.
4. Christensen C.M. Competing Against Luck. – Harper Business, 2016.
5. Godin S. This is Marketing. – Portfolio/Penguin, 2018.
6. Pulizzi J. Content Inc. – McGraw-Hill, 2015.
7. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. – Farrar, Straus and Giroux, 2011.
8. Aaker D. Strategic Market Management. – Wiley, 2020.
9. Ries E. The Lean Startup. – Crown Business, 2011.
10. Sterne J. Artificial Intelligence for Marketing. – Wiley, 2017.

Дополнительная литература:

1. Lecinski J. ZMOT: Winning the Zero Moment of Truth. – Google Inc., 2011.
2. Provost F., Fawcett T. Data Science for Business. – O'Reilly, 2013.
3. Campbell J. The Hero with a Thousand Faces. – Princeton University Press, 2008.
4. Holiday R. Growth Hacker Marketing. – Portfolio/Penguin, 2014.

5. Kaushik A. Web Analytics 2.0. – Wiley, 2009.
6. Sinek S. Start With Why. – Portfolio/Penguin, 2009.
7. Jasper AI. The State of AI in Marketing 2025. – Jasper.ai, 2025.
8. DataReportal. Digital 2025: Global Digital Overview. – DataReportal, 2025.

Интернет-ресурсы.

1. <https://think.google.com> — Think with Google: исследования потребителей, кейсы, данные о digital-рынках
2. <https://hbr.org/topic/marketing> — Harvard Business Review: академические и прикладные статьи по маркетингу
3. <https://contentmarketinginstitute.com> — Content Marketing Institute: стандарты и исследования контент-маркетинга
4. <https://www.smartinsights.com> — Smart Insights: RACE framework, шаблоны стратегий, бенчмарки
5. <https://www.marketingprofs.com> — MarketingProfs: практические руководства по маркетингу
6. <https://www.emarketer.com> — eMarketer / Insider Intelligence: данные и прогнозы digital-рынков
7. <https://datainsight.ru> — Data Insight: российский рынок e-commerce и digital
8. <https://www.statista.com> — Statista: глобальная статистика по рынкам и потребителям
9. <https://neilpatel.com/blog> — Neil Patel Blog: SEO, контент-маркетинг, инструменты
10. <https://www.ama.org> — American Marketing Association: определения, стандарты, публикации

5. Фонды оценочных средств

5.1. Система оценивания

Итоговая оценка по дисциплине «Современные проблемы маркетинга» формируется в 1-м семестре по следующей формуле:

$$\text{Итоговая оценка} = 0,4 \times \text{Текущий контроль} + 0,6 \times \text{Итоговый проект}$$

Форма контроля	Когда	Вес	Баллы (макс.)
Активность на практических занятиях	1-й семестр, занятия 1–15	15%	15
Домашние задания (Homework 1–14)	1-й семестр, после каждого занятия	25%	25
Итоговый проект (презентация)	Занятие 15, конец 1-го семестра	60%	60
ИТОГО		100%	100

5.2. Формат практических занятий и активность

Практическая часть каждого занятия (вторые ~45 мин) строится по схеме: разбор домашнего задания предыдущего занятия (10 мин), выполнение практического задания индивидуально или в командах (25–30 мин), мини-презентация результатов (5–10 мин).

Критерии оценки активности (суммарно до 15 баллов за семестр):

Критерий	Описание	Баллы
Участие в дискуссиях	Содержательные реплики, вопросы, примеры из практики	до 5
Качество работы на практикуме	Полнота, обоснованность, применение фреймворков	до 5
Инициативность	Самостоятельно найденные кейсы, дополнительные материалы	до 5

5.3. Домашние задания (Homework)

После каждого занятия (кроме последнего) магистрант выполняет домашнее задание. Порядок сдачи:

- Направить на: homework@ecdma.org
- Тема письма: «Homework N %ФИО%» (например: Homework 3 Иванов Иван Иванович)
- Срок: не позднее чем за 24 часа до следующего занятия.

– В начале следующего занятия — краткая презентация результатов (2–3 мин).

Шкала оценки домашних заданий (до 25 баллов за семестр):

Оценка	Критерий	Баллы
Отлично	Выполнено полностью, нетривиальные наблюдения, сдано в срок	2
Хорошо	Выполнено, небольшие пробелы или незначительное опоздание	1.5
Удовлетворительно	Выполнено частично или формально	1
Не сдано	Задание не сдано	0

5.4. Итоговый проект

Итоговый проект выполняется в течение 1-го семестра и представляется на занятии 15. Формат: индивидуальная или командная (2–3 человека) презентация.

Регламент защиты:

- Презентация: 8 минут (таймер ведёт преподаватель).
- Вопросы от аудитории и преподавателя: 2 минуты.
- Рекомендуемое количество слайдов: 10–15.

Темы итогового проекта (свою тему согласовать с преподавателем не позднее занятия 4):

- Контент-план для эксперта/бренда (Instagram + Telegram/LinkedIn): 30 тем, рекомендации по оформлению, примеры.
- Разбор рекламной кампании 2023–2025: каналы, месседж, метрики, задействованные тренды.
- Influence-маркетинг: стратегия продвижения для выбранной ниши с бюджетом и KPI.
- AI в маркетинге: практические инструменты автоматизации и персонализации для конкретного бизнеса.
- Бренд-стратегия для местного бизнеса: позиционирование, архетип, сторителлинг, digital-присутствие.
- Unit-экономика и маркетинговая стратегия: расчёт CAC/LTV/ROAS, оптимизация медиамикса.

- Growth Hacking: стратегия вирусного роста для стартапа или малого бизнеса.
- Собственная тема (согласовать с преподавателем не позднее занятия 4).

Критерии оценки итогового проекта (до 60 баллов):

Критерий	Описание	Баллы
Раскрытие темы	Тема проработана глубоко, охвачены все ключевые аспекты	15
Аналитика и данные	Использованы реальные данные, расчёты, источники	15
Логичность и структура	Чёткая структура, аргументированные выводы	10
Практическая ценность	Рекомендации конкретные и реализуемые	10
Качество презентации	Оформление, читаемость, визуализация данных	5
Тайминг и ответы	Соблюдён регламент 8 мин, уверенные ответы на вопросы	5

Шкала перевода итогового балла в оценку:

Итоговый балл (0–100)	Оценка (РАУ)	Оценка (ECTS)
91–100	Отлично (5)	A
76–90	Хорошо (4)	B–C
61–75	Удовлетворительно (3)	D–E
0–60	Неудовлетворительно (2) / незачёт	F

6. Методический блок

6.1. Методика преподавания

Преподавание дисциплины «Современные проблемы маркетинга» строится на сочетании лекционной и практической части внутри каждого занятия. Курс имеет выраженную практическую направленность: каждая лекция сопровождается разбором реальных кейсов, а практическая часть предполагает немедленное применение изученных инструментов.

Лекционная часть (первые ~45 мин): изложение ключевых концепций с опорой на кейсы мировых и региональных компаний. Лекции проводятся в интерактивной форме: мини-опросы, дискуссии, совместный разбор примеров.

Практическая часть (вторые ~45 мин): групповое или индивидуальное выполнение практического задания, работа с реальными инструментами и фреймворками. Завершается краткой презентацией результатов.

6.1.1. Методические рекомендации для студентов.

Самостоятельная работа составляет 78 ак. часов. Рекомендуется:

- регулярно повторять лекционный материал и дорабатывать конспекты после каждого занятия;
- выполнять домашние задания своевременно и качественно — они являются частью итоговой оценки;
- изучать рекомендованную литературу и актуальные публикации по темам курса;
- работать с инструментами аналитики самостоятельно — зарегистрировать бесплатные аккаунты в указанных сервисах;
- начинать работу над итоговым проектом с первых занятий, не откладывая на конец семестра.