

УДК 378.14

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ ОБРАЗОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ: ИММЕРСИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ГЕЙМИФИКАЦИЯ И МИКРООБУЧЕНИЕ

Филимонова В.А., студент гр. МК24-1, 2 курс

Научный руководитель: Коряков А.Г., д.э.н, доцент

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

г. Москва

Современная система образования переживает фундаментальную трансформацию, вызванную стремительным развитием цифровых технологий и изменением когнитивных привычек новых поколений обучающихся. Трансформация затрагивает не только само содержание образовательных материалов, но и их форматы и методы представления. Маркетинг – это деятельность, которая напрямую взаимодействует с потребителем и цифровыми каналами коммуникации, поэтому требует особого подхода к подготовке специалистов, способных работать в условиях цифровой экономики, мультиканальных коммуникаций и постоянно меняющихся алгоритмов рекламных платформ.

По данным отчёта World Economic Forum 2025, 85% маркетинговых профессий к 2030 году потребуют навыков, связанных с иммерсивными технологиями, геймификацией и микрообучением. Однако лишь 40% университетов в настоящее время предлагают такие форматы обучения. [1] Существенный разрыв между потребностями рынка и состоянием образовательной системы создает серьезные риски как для студентов – будущих работников, так и для бизнеса. В маркетинге, где важны практические навыки работы с инструментами аналитики и клиентским опытом, данная проблема проявляется особенно сильно, так как специалисты сталкиваются с необходимостью постоянного обновления знаний из-за изменения алгоритмов рекламных платформ, появления новых каналов коммуникации и быстрого преобразования потребительских трендов.

В нынешних рыночных условиях традиционные форматы лекций, построенные исключительно на передаче теоретических знаний, не успевают за скоростью изменений технологий. В итоге студенты не видят связи с будущей работой, и уровень мотивации сильно снижается, так как бизнес-среда требует специалистов, готовых решать реальные практические задачи.

Актуальность темы исследования обусловлена тремя ключевыми группами факторов:

Таблица 1

Фактор	Влияние
1. Развитие иммерсивных технологий (VR/AR)	Технологии виртуальной и дополненной реальности открывают новые возможности для создания образовательного контента, погружающего студентов в реалистичные рабочие ситуации. Согласно данным исследовательской компании Research and Markets, рынок образовательных продуктов на основе ИИ и иммерсивных технологий демонстрирует устойчивый рост. В 2024 году его объем составлял 2,87 млрд долларов, а к 2029 году прогнозируется достижение показателя в 10,53 млрд долларов при среднегодовом темпе роста около 30%, что свидетельствует о становлении иммерсивных технологий стратегическим приоритетом для образовательных учреждений. [2]
2. Эффективность игровых форматов и микрообучения	Применение игровых форматов в обучении повышает вовлеченность на 47%, а микрообучение снижает время занятий на 45–80% при сохранении высокой эффективности по сравнению с лекциями, после которых знания забываются в течение короткого периода времени.[3] Этот факт объясняется особенностями работы человеческой памяти: информация, полученная в активной, эмоционально окрашенной форме и быстро применённая на практике, усваивается значительно лучше.
3. Когнитивные особенности поколений Z и Alpha	Стоит учитывать особенности новых поколений студентов – Z и Alpha, которые иначе воспринимают информацию. Они выросли в среде, где цифровые технологии являются неотъемлемой частью повседневной жизни, поэтому их память требует новых форматов получения информации: интерактивности, визуализации, быстрого получения знаний и качественной обратной связи. Исследования показывают, что средняя продолжительность удержания внимания у поколения Z составляет 8–12 секунд (у поколения миллениалов – 20 секунд).[4] Соответственно, способы подачи материала должны быть иными. Геймификация и микрообучение, предлагая короткие и насыщенные

	форматы, отвечают современным требованиям студентов.
--	--

Источник: составлено автором

На основе анализа существующих проблем и запросов нынешних поколений обучающихся предлагается комплексная модель по развитию и внедрению инновационных образовательных проектов по маркетингу:

1. «Лаборатория иммерсивного маркетинга»

Первое предложение заключается в создании специализированной лаборатории, оснащённой оборудованием для работы с AR/VR-технологиями, где студенты смогут применять полученные теоретические знания на практике, пробовать себя в стрессовых рабочих ситуациях и разрабатывать собственные проекты. Лаборатория должна привлекать реальные бизнес-кейсы и рабочие задачи от компаний-партнёров. Мировой опыт уже демонстрирует успешное внедрение иммерсивных технологий в образовательные программы ведущих университетов. Например, Brock University запустил первый в мире курс, полностью посвященный AR-маркетингу, где студенты не только изучают теорию, но и разрабатывают настоящие проекты для бизнеса. Студенты принимают на себя роль организаторов креативной команды в рамках «виртуального агентства», а реализацию их идей на безвозмездной основе выполняет специализированная AR-студия.[5] В Высшей школе экономики также реализуется дисциплина «Креативные технологии в форматах VR и AR», направленная на знакомство с иммерсивными технологиями в рекламе и продвижении. Обучающиеся изучают историю технологии, анализируют эффективность креативных проектов и разрабатывают собственные проекты, которые затем защищают в формате презентаций. Такой подход обеспечивает максимальную реалистичность и практическую значимость учебных проектов.

2. Настольная образовательная игра «Маркетинговая битва: завоюй рынок»

Второе предложение – разработка и внедрение настольной образовательной игры с мобильным приложением, оснащённым ИИ-ассистентом, объясняющим маркетинговые концепции в игровом процессе. При этом искусственный интеллект подстраивается под опыт участников, предлагая персонализированные подсказки для победы. Также игра сопровождается автоматическим ведением «бухгалтерии» маркетинга, где требуется рассчитать ROI или SAC на каждом этапе, что делает маркетинг математически осязаемым. После каждого раунда игроки получают обратную связь: разбор ошибок и рекомендации по улучшению стратегии. Преимущество геймификации заключается в том, что в основе игровых механик лежит психологический цикл «достижение – вознаграждение – удовольствие», формирующий привычку и эмоциональную привязанность к процессу обучения. Такой формат обучения также служит инструментом диагностики, так как в игровой среде видно, кто берёт ответственность, кто мотивирует команду, а кто эффективно решает задачи. В Алтайском

филиале РАНХиГС работает студенческий научный кружок «Геймификация в медиа», где участники изучают успешные кейсы внедрения игровых элементов, инструменты анализа поведения пользователей и разрабатывают свои образовательные игры.[6] Кафедра медиакommunikаций регулярно проводит «Медиадрам» – серию образовательных квизов, направленных на вовлечение студентов разных направлений подготовки. Опыт реализации подобных проектов показывает высокую вовлечённость студентов в разработку и тестирование образовательных игр.

3. Система микро-квалификаций

Тренд на микрообучение отражает изменение восприятия информации нового поколения студентов, поэтому предлагается разработать систему микро-квалификаций по отдельным маркетинговым компетенциям, которые студенты смогут осваивать в удобном для них темпе. Каждый микро-курс (длительностью 2–4 недели) должен включать короткие видеолекции на 10-15 минут с элементами интерактива, практические задания с автоматической проверкой, проектную работу в виде реального бизнес-кейса от компаний-партнеров с обратной связью от эксперта, а также цифровой сертификат об успешном освоении навыка. В маркетинге критически важно оперативно осваивать новые навыки (работу с нейросетями, веб-аналитику), не отрываясь от рабочего процесса, поэтому короткие форматы обучения становятся стандартом профессионального развития в условиях дефицита времени. Эстонская бизнес-школа запустила программу «Microdegree in Digital Marketing in the Age of AI», которая представляет собой компактную программу магистерского уровня, позволяющую получить представление о цифровом маркетинге без длительного обучения.[7] Программа разработана для маркетологов, менеджеров и владельцев малого и среднего бизнеса, желающих углубить свои знания в области диджитал-маркетинга. Особое внимание уделяется использованию искусственного интеллекта для автоматизации и оптимизации маркетинговых процессов. Формат микро-квалификаций с зачетными единицами позволяет обучаться без отрыва от работы, получая при этом официальный документ об образовании. Опыт реализации подобных программ в России (например, в Нетологии, Яндекс.Практикуме) показывает, что такой подход особенно востребован среди работающих студентов и работников, желающих повысить квалификацию без отрыва от работы.

В новых рабочих условиях инновационные образовательные форматы становятся необходимостью, так как традиционные методы обучения перестают отвечать запросам цифровой экономики и когнитивным особенностям новых поколений студентов. Внедрение иммерсивных технологий, игровых форматов образования и микрообучение повысит вовлеченность и мотивацию студентов, а также обеспечит практическую подготовку обучающихся, что имеет особую значимость в бизнес-среде, где требуются специалисты, владеющие актуальными инструментами и технологиями. Мировой опыт уже демонстрирует эффективность применения цифровых технологий в процессе

обучения, поэтому создание «Лаборатории иммерсивного маркетинга», настольной игры с ИИ-ассистентом и системы микро-квалификаций сформирует целостную экосистему инновационного образования, способную подготовить маркетологов нового поколения. Этот процесс, в свою очередь, позволит обеспечить практическую реализацию образовательной компоненты системы устойчивого развития предприятий в нашей стране [8], [9]. Внедрение предложенных решений позволит значительно повысить качество подготовки специалистов, сократить время освоения новых навыков и увеличить их практическую применимость. Для успешной реализации предложенных решений необходима консолидация усилий университетов, бизнес-партнеров и государства, а также подготовка преподавателей к работе с новыми технологиями и форматами образования. Системный подход позволит преодолеть существующие барьеры и вывести обучение в сфере маркетинга на новый уровень, соответствующий вызовам цифровой экономики и потребностям студентов.

Список литературы

1. Будущее профессий : какие специалисты будут востребованы в 2030 году / Коммерсантъ. – Москва, 2025. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7924305> (дата обращения: 29.03.2026). – Текст : электронный.
2. Кулакова, А. Б. Поколение Z: теоретический аспект / А. Б. Кулакова. – Текст : электронный // Вопросы территориального развития. – 2018. – № 2 (42). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pokolenie-z-teoreticheskiy-aspekt> (дата обращения: 29.03.2026).
3. Осипова, А. В. Геймификация в высшем образовании как элемент проектирования образовательных программ / А. В. Осипова, Е. Н. Шутро. – Текст : электронный // Управление образованием: теория и практика. – 2025. – № 9-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-v-vysshem-obrazovanii-kak-element-proektirovaniya-obrazovatelnyh-programm> (дата обращения: 29.03.2026).
4. Artificial Intelligence in Education Market Report 2024-2029 : investments in AI-driven learning platforms fuel growth with North America leading / Research and Markets. – Dublin, 2024. – URL: <https://finance.yahoo.com/news/artificial-intelligence-education-market-report-090100907.html> (дата обращения: 29.03.2026). – Текст : электронный.
5. Brock University launches leading-edge augmented reality marketing course / Brock University. – St. Catharines, 2020. – URL: <https://brocku.ca/brock-news/2020/07/brock-university-launches-leading-edge-augmented-reality-marketing-course/> (дата обращения: 29.03.2026). – Текст : электронный.
6. EBS Microdegree in Digital Marketing in the Age of AI : [программа микроквалификации] / Estonian Business School. – Tallinn, [б. г.]. – URL:

<https://ebs.ee/en/continuing-education/microdegrees> (дата обращения: 29.03.2026). – Текст : электронный.

7. Научный кружок «Геймификация в медиа» / Алтайский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. – Барнаул, [б. г.]. – URL: https://alt.ranepa.ru/science/nirs/clubs/modern_communication/ (дата обращения: 29.03.2026). – Текст : электронный.

8. Коряков, А. Г. Социо-эколого-экономические компоненты формирования принципов устойчивого развития предприятий / А. Г. Коряков // Микроэкономика. – 2012. – № 2. – С. 88-92. – EDN OXPWQJ.

9. Коряков, А. Г. Изменение парадигмы развития в условиях глобализации: актуализация концепции устойчивого развития / А. Г. Коряков // Мир науки, культуры, образования. – 2012. – № 3(34). – С. 364-367. – EDN PCHYXD.