

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«ЦЕНТР АККРЕДИТАЦИИ И ЛИЦЕНЗИРОВАНИЯ»**

УТВЕРЖДАЮ
Директор ООО «ЦАЛ»
Иссенская А.А.
(подпись) (инициалы, фамилия)
М.П.
Приказ №1 от «14» ноября 2025 г.



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА –
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
«ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГА»**

Количество часов: 36

Форма обучения:
очная форма обучения

город Уфа - 2025г.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

№пп	Наименование раздела программы	Стр.
1.	Общая характеристика программы	3
2.	Планируемые результаты обучения	4
3.	Календарный учебный график	6
4.	Учебный план	7
5.	Содержание рабочих модулей программы	8
6.	Формы аттестации	16
7.	Фонд оценочных средств	18
8.	Методические материалы	27

1. Общая характеристика программы

1.1. Назначение образовательной программы

Дополнительная профессиональная программа - программа повышения квалификации «Искусственный интеллект для маркетолога» (далее - программа) представляет собой комплекс основных характеристик образования (объем, содержание, планируемые результаты) и организационно-педагогических условий, которые представлены в виде учебного плана, календарного учебного графика, рабочих программ дисциплин, иных компонентов, оценочных и методических материалов, форм аттестации.

Программа «Искусственный интеллект для маркетолога» предназначена для повышения квалификации маркетологов, а также для специалистов и предпринимателей, стремящихся использовать нейросети для оптимизации маркетинговых процессов, создания контента, анализа данных и разработки стратегий.

Программа позволяет интегрировать передовые технологии в профессиональную деятельность, чтобы повысить эффективность и результативность работы в сфере маркетинга.

Нормативную правовую основу разработки данной программы составляют:

- Федеральный закон от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 24.03.2025 г. № 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08.11.2023 г. № 790н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог».

1.2. Цель программы

Цель дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Искусственный интеллект для маркетолога» - совершенствование и повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации в сфере маркетинга.

1.3. Требования к поступающему на обучение

К освоению программы допускаются лица, имеющие высшее образование - бакалавриат.

1.4. Нормативный срок освоения программы - 36 академических часов. Продолжительность 1- го академического часа - 45 минут.

Срок обучения: 5 дней.

1.5. Форма обучения: очная.

1.6. Итоговый документ – удостоверение о повышении квалификации.

2. Планируемые результаты обучения

Описание перечня профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения:

Код	Наименование профессиональной компетенции	Изменения в результате обучения
A/01.6	Подготовка к проведению маркетингового исследования	Углубленное понимание методов сбора и анализа данных с использованием нейросетей для выявления инсайтов.
A/02.6	Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Освоение навыков использования ИИ для автоматизации анализа данных, прогнозирования трендов и поведения потребителей.
B/01.7	Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	Понимание, как нейросети могут помочь в формировании уникальных предложений, оценке привлекательности отрасли, SWOT-анализе и создании ценностного предложения.
B/02.7	Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации	Освоение навыков использования ИИ для оптимизации ценообразования на основе данных о рынке и потребителях.
B/03.7	Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Понимание, как нейросети могут помочь в совершенствовании системы дистрибуции и сбытовой политики в организации.
B/04.7	Разработка, внедрение и	Освоение навыков

Код	Наименование профессиональной компетенции	Изменения в результате обучения
	совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	использования ИИ для персонализации коммуникаций, создания медиа-планов и запуска рекламных кампаний.
С/01.8	Формирование маркетинговой стратегии организации	Углубленное понимание методов сбора и анализа данных с использованием нейросетей для формирования маркетинговой стратегии организации.
С/02.8	Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации	Освоение навыков использования ИИ для автоматизации анализа данных, прогнозирования трендов и поведения потребителей при планировании и контроле маркетинговой деятельности организации.

Таким образом, дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Искусственный интеллект для маркетолога» не только расширяет знания и навыки маркетолога, но и трансформирует его профессиональную деятельность, делая ее более эффективной, обоснованной и ориентированной на результат.

Маркетолог, прошедший обучение по этой программе, становится незаменимым специалистом в современной организации, способным решать самые сложные задачи и обеспечивать устойчивый рост бизнеса в условиях высокой конкуренции и быстро меняющегося рынка.

3. Календарный учебный график

График организации образовательного процесса

Комплектование учебных групп осуществляется в течении всего календарного года.

Начало обучения по мере комплектования учебных групп, или в индивидуальном формате.

Нормативный срок обучения - 36 часов.

Продолжительность обучения - 5 дней.

Режим обучения – продолжительность занятий в день не более 8 часов.

№ п/п	Наименование модулей, тем	Всего (час.)	Период обучения				
			1 неделя				
			1 день	2 день	3 день	4 день	5 день
1	Применение нейронных сетей в маркетинге	32					
1.1.	Как нейросеть помогает формировать предложение для клиента (4Р)	3	3				
1.2.	Оценка привлекательности и конкурентоспособности отрасли с помощью модели Портера	3	3				
1.3.	Анализ SWOT: выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз	3	2	1			
1.4.	Создание уникальных предложений (УТП) и стратегия Blue Ocean Strategy с помощью ИИ	3		3			
1.5.	Value Proposition Canvas - Как нейросеть помогает создать ценностное предложение	3		3			
1.6.	Построение пути клиента (Customer Journey Mapping) с использованием нейросетей	3		1	2		
1.7.	Создание медиа-плана для бизнеса с помощью ИИ	3			3		
1.8.	Использование ИИ для запуска рекламных кампаний: Яндекс РСЯ, Поиск, ВКонтакте	4			3	1	
1.9.	Growth Hacking: поиск эффективных каналов роста с помощью нейросетей	3				3	
1.10.	Анализ данных и принятие решений в маркетинге с помощью Excel и ИИ	4				4	
1.11	Промежуточная аттестация	2					2
2	Итоговая аттестация	2					2
3	Итого	36	8	8	8	8	4

4. Учебный план

Наименование: дополнительная профессиональная программа - программа повышения квалификации «Искусственный интеллект для маркетолога».

Количество часов: 36.

Форма обучения: очная.

№ п/п	Наименование учебных модулей, тем	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			ТЗ	ПЗ	
Модуль 1. Применение нейронных сетей в маркетинге		32	20	12	ПК
1.1	Как нейросеть помогает формировать предложение для клиента (4P)	3	2	1	текущий контроль
1.2	Оценка привлекательности и конкурентоспособности отрасли с помощью модели Портера	3	2	1	текущий контроль
1.3	Анализ SWOT: выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз	3	2	1	текущий контроль
1.4	Создание уникальных предложений (УТП) и стратегия Blue Ocean Strategy с помощью ИИ	3	2	1	текущий контроль
1.5	Value Proposition Canvas - Как нейросеть помогает создать ценностное предложение	3	2	1	текущий контроль
1.6	Построение пути клиента (Customer Journey Mapping) с использованием нейросетей	3	2	1	текущий контроль
1.7	Создание медиа-плана для бизнеса с помощью ИИ	3	2	1	текущий контроль
1.8	Использование ИИ для запуска рекламных кампаний: Яндекс РСЯ, Поиск, ВКонтакте	4	2	1	текущий контроль
1.9	Growth Hacking: поиск эффективных каналов роста с помощью нейросетей	3	2	1	текущий контроль
1.10	Анализ данных и принятие решений в маркетинге с помощью Excel и ИИ	4	2	1	текущий контроль
1.11	Промежуточная аттестация	2	-	2	Зачет
2	Итоговая аттестация	2	-	2	Защита проекта
3	Итого	36	20	16	

ТЗ- теоретические занятия,

ПЗ- практические занятия,

ПК- промежуточный контроль

5. Содержание рабочей программы учебных модулей

5.1. Рабочая программа учебного модуля 1. Применение нейронных сетей в маркетинге.

1. Учебно-тематический план учебного модуля 1. Применение нейронных сетей в маркетинге

№ п/п	Наименование учебных модулей, тем	Всего часов	В том числе	
			ТЗ	ПЗ
Модуль 1. Применение нейронных сетей в маркетинге		32	20	12
1.1	Как нейросеть помогает формировать предложение для клиента (4P)	3	2	1
1.2	Оценка привлекательности и конкурентоспособности отрасли с помощью модели Портера	3	2	1
1.3	Анализ SWOT: выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз	3	2	1
1.4	Создание уникальных предложений (УТП) и стратегия Blue Ocean Strategy с помощью ИИ	3	2	1
1.5	Value Proposition Canvas - Как нейросеть помогает создать ценностное предложение	3	2	1
1.6	Построение пути клиента (Customer Journey Mapping) с использованием нейросетей	3	2	1
1.7	Создание медиа-плана для бизнеса с помощью ИИ	3	2	1
1.8	Использование ИИ для запуска рекламных кампаний: Яндекс РСЯ, Поиск, ВКонтакте	4	2	1
1.9	Growth Hacking: поиск эффективных каналов роста с помощью нейросетей	3	2	1
1.10	Анализ данных и принятие решений в маркетинге с помощью Excel и ИИ	4	2	1
1.11	Промежуточная аттестация	2	-	2

2. Содержание учебного модуля 1. Применение нейронных сетей в маркетинге

Тема 1.1. Как нейросеть помогает формировать предложение для клиента (4P)

Теоретические занятия:

Основы 4P: Продукт, Цена, Место, Продвижение. Как нейросеть помогает придумать идеи для каждого элемента 4P. Как применить эти идеи, чтобы улучшить предложение для клиента.

Использование 4P (Product, Price, Place, Promotion) с помощью нейросети, чтобы создать хорошее предложение для клиента.

Практические занятия:

Задание 1. Выбрать один продукт или услугу. Для каждой составляющей 4Р предложите минимум по 2 идеи с помощью нейросети и выберите 1 или 2 лучших. Оформить план внедрения выбранных идей (конкретные шаги, сроки, метрики успеха). Представить результаты в виде короткой презентации (1- 2 страницы).

Тема 1.2. Оценка привлекательности и конкурентоспособности отрасли

Теоретические занятия:

Познакомить слушателей с моделью Портера (Porter's Five Forces) и показать, как нейросеть может помочь в анализе каждой из пяти сил, чтобы понять, насколько привлекательной и конкурентной является отрасль.

Пять сил конкуренции по Портеру: Угроза новых игроков, Угроза замен, Пять сил конкуренции по Портеру: Угроза новых игроков, Угроза замен, Сила покупателей, Сила поставщиков, Конкуренция внутри отрасли. Как нейросеть помогает анализировать рынок и создавать оценку по каждой силе. Предложения нейросети для анализа и создания конкурентного плана.

Практические занятия:

Задание 2. С помощью нейросети оценить по каждой из пяти сил Портера - угрозу новых игроков, угрозу замен, силу покупателей, силу поставщиков и уровень конкуренции внутри отрасли - присвоить каждой силе оценку от 1 до 10 и указать 2–3 ключевых фактора и источника данных для каждой оценки.

Тема 1.3. Анализ SWOT: выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз

Теоретические занятия:

Познакомить слушателей с методикой SWOT-анализа (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) и показать, как нейросеть может помочь с генерацией идей и анализом для каждого элемента SWOT.

Основные компоненты SWOT-анализа. Узнать, как нейросеть помогает выявить сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы. Предложения нейросети для проведения SWOT-анализа.

Практические занятия:

Задание 3. Составить бизнес-план и кратко описать её контекст: рынок, целевую аудиторию и ключевые продукты (услуги). Сформулировать промпты для нейросети и попросите сгенерировать по 5–7 пунктов для каждой категории SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), указав для каждого пункта предполагаемые источники данных и уровень уверенности.

Тема 1.4. Создание уникальных предложений (УТП) и стратегия Blue Ocean Strategy с помощью ИИ

Теоретические занятия:

Концепция Blue Ocean Strategy - стратегия создания уникальных предложений, не имеющих конкурентов. Показать, как нейросеть помогает генерировать идеи для уникального позиционирования. Рассмотреть создание УТП как одну из ключевых задач стратегии.

Понять основы Blue Ocean Strategy. Узнать, как нейросеть помогает находить идеи для создания уникального предложения. Научиться создавать УТП (Уникальное торговое предложение) с помощью нейросети и специальных фреймворков. Применить идеи нейросети для разработки «голубого океана» и УТП для продукта или услуги.

Практические занятия:

Задание 4. Сформулировать промпт и с помощью нейросети сгенерировать 10 - 12 идей для создания «голубого океана», включая предложения для ERRC-сетки (Eliminate/Reduce/Raise/Create). Построить ERRC-сеть на основе ответов, отобрать 3 наиболее перспективные идеи и сформулировать по одному краткому УТП для каждой.

Тема 1.5. Value Proposition Canvas - Как нейросеть помогает создать ценностное предложение

Теоретические занятия:

Инструмент Value Proposition Canvas - модель, которая помогает понять потребности клиентов и сформировать ценностное предложение. Показать, как потребности клиентов и сформировать ценностное предложение. Показать, как нейросеть помогает анализировать «работы» клиента (Customer Jobs), «боли» (Pains) и «выгоды» (Gains), а также формулировать предложения, функции и преимущества продукта.

Основные компоненты Value Proposition Canvas. Узнать, как нейросеть помогает генерировать идеи и анализировать потребности клиента. Применить нейросетевые предложения для создания ценностного предложения.

Практические занятия:

Задание 5. Выбрать реальный или вымышленный сегмент клиентов и кратко описать его (3 - 4 фразы). Заполнить Value Proposition Canvas: перечислить 3 - 5 Customer Jobs, Pains и Gains для этого сегмента.

Тема 1.6. Построение пути клиента (Customer Journey Mapping) с использованием нейросетей

Теоретические занятия:

Путь клиента (Awareness, Consideration, Purchase, Retention, Advocacy). Показать, как нейросеть может помогать в создании контента и идей для каждого этапа. Показать, как нейросеть может помогать в создании контента и идей для каждого этапа.

Основные этапы Customer Journey Mapping. Узнать, как нейросеть помогает составлять контент и идеи для каждого этапа. Применить предложения нейросети для создания эффективного пути клиента.

Практические занятия:

Задание 6. Построить путь клиента через этапы Awareness, Consideration, Purchase, Retention и Advocacy. Описать целевых покупателей, отметить точки контакта и проблемы. Для каждого этапа: сформулировать 2 - 3 промпта для нейросети и сгенерировать контент. Собрать контент-пакет: 3 поста/3 email/1 лендинг/2 идеи видео/шаблоны для отзывов. Определить KPI и план тестирования.

Тема 1.7. Создание медиа-плана для бизнеса с помощью ИИ

Теоретические занятия:

Составление медиа-плана с помощью нейросети, чтобы эффективно распределить контент и рекламные усилия по каналам для привлечения и удержания. аудитории.

Основные элементы медиа-плана. Узнать, как нейросеть может помочь с генерацией идей для контента и каналов продвижения. Применить предложения нейросети для создания базового медиа-плана для предпринимателя.

Практические занятия:

Задание 7. Создать мини-медиа-план на 1 месяц для выбранного бизнеса (3 - 4 канала, примерный бюджет и ожидаемые KPI) и адаптировать предложения нейросети под бренд.

Тема 1.8. Использование ИИ для запуска рекламных кампаний: Яндекс РСЯ, Поиск, ВКонтакте

Теоретические занятия:

Возможности ИИ для создания и настройки рекламных кампаний на платформах Яндекс РСЯ, Яндекс Поиск и ВКонтакте, чтобы увеличить эффективность и автоматизировать процессы.

Как ИИ помогает создавать рекламные объявления и подбирать ключевые слова. Узнать, как с помощью ИИ выбрать целевую аудиторию и каналы. Научиться применять ИИ для настройки и оптимизации рекламных кампаний.

Практические занятия:

Задание 8. Настроить тестовую кампанию: 3 варианта объявлений, набор ключевых слов, 2 целевые аудитории и примерный бюджет с планом A/B-тестов. Ожидаемый результат - краткий отчет с промптами для ИИ, выбранными креативами, KPI (CTR, CPA, ROI) и планом итеративной оптимизации.

Тема 1.9. Growth Hacking: поиск эффективных каналов роста с помощью нейросетей

Теоретические занятия:

Growth Hacking - стратегия быстрого поиска эффективных маркетинговых решений для роста бизнеса — и показать, как нейросеть может помочь с генерацией идей и экспериментами для достижения быстрых результатов.

Growth Hacking и его основные принципы. Узнать, как нейросеть помогает быстро находить идеи и экспериментировать с разными маркетинговыми каналами. Применить нейросетевые предложения для создания стратегии роста.

Практические занятия:

Задание 9. Выбрать реальный бизнес-кейс, получить от ИИ 5 гипотез роста и составить план 2–3 быстрых экспериментов с указанием каналов, метрик и бюджета.

Тема 1.10. Анализ данных и принятие решений в маркетинге с помощью Excel и ИИ

Теоретические занятия:

Основные функции Excel, полезные для маркетолога. Показать, как ИИ может помочь с анализом данных и автоматизацией рутинных задач.

Основные функции и формулы в Excel, которые полезны для маркетинга. Понять, как ИИ может ускорить обработку данных и дать маркетологу ценные инсайты. Применить простые методы ИИ для анализа данных в Excel.

Практические занятия:

Задание 10. Освоить ключевые функции Excel, полезные в маркетинге, и научиться применять ИИ для ускорения анализа и автоматизации рутинных задач. Проанализировать реальный набор данных: подготовить таблицы, построить сводную таблицу и графики, получить от ИИ 3 инсайта и автоматизировать отчет с помощью формул или Power Query.

3. Организационно-педагогические условия реализации рабочей программы учебного модуля 1. Применение нейронных сетей в маркетинге

Реализация рабочей программы учебного модуля должна обеспечить приобретение слушателями знаний и практических умений, необходимых для применения ИИ в маркетинговых задачах: генерация контента, подбор целевых аудиторий, оптимизация рекламных кампаний и аналитика эффективности.

Выбор методов обучения для каждого занятия определяет преподаватель с учётом состава и уровня подготовленности обучающихся, сложности материала, наличия и состояния учебного оборудования и программного обеспечения (ПК, доступ в интернет, наборы данных, облачные сервисы, доступ к рекламным кабинетам).

Теоретический раздел программы направлен на освоение базовых понятий и ключевых принципов современных направлений маркетинга с применением искусственного интеллекта. Цель занятий заключается в ознакомлении слушателей с основами машинного обучения (ML), методологией проектирования запросов (prompt engineering), основными показателями маркетинговой эффективности (метриками маркетинга), а также аспектами обработки и анализа данных для принятия решений.

Материал представляется в простой и наглядной форме, ориентированной на доступное восприятие участниками процесса обучения. Это способствует формированию целостного представления о возможностях внедрения инноваций и развитию практических навыков, необходимых для успешного применения новейших технологий в сфере маркетинга.

Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и приобретение слушателями навыков практической реализации изученных методик и инструментов в условиях реального маркетинга.

Задачи практических занятий включают:

Изучение и отработку основных этапов разработки ML-моделей применительно к маркетинговым исследованиям и данным.

Практическое овладение техниками Prompt Engineering для формулирования четких и оптимальных запросов к алгоритмам искусственного интеллекта.

Проведение самостоятельных расчетов и визуализацию маркетинговых показателей с использованием реальных кейсов компаний.

Отработку навыков анализа данных с применением Python и специализированных библиотек (например, Pandas, Scikit-Learn, Matplotlib).

Формулирование рекомендаций по улучшению продуктового ассортимента, ценообразования и коммуникации с потребителями на основании полученных результатов анализа.

Создание рабочих прототипов маркетинговых отчетов и презентаций с использованием AI-технологий.

Подготовка учебных проектов, имитирующих реальные ситуации, требующие принятия обоснованных решений на основе машинного обучения и анализа данных.

По итогам практических занятий участники смогут самостоятельно осуществлять сбор и обработку данных, проводить глубокий анализ целевых аудиторий, разрабатывать эффективные рекламные кампании и внедрять полученные знания в повседневную деятельность маркетолога.

Итогом освоения рабочей программы учебного модуля выступает проектно-ориентированная работа, сопровождающаяся подготовкой отчета и презентации, демонстрирующих практическую готовность участников к внедрению решений на основе искусственного интеллекта в сферу маркетинга.

4. Требования к материально-техническому обеспечению реализации рабочей программы учебного модуля 1. Применение нейронных сетей в маркетинге

Для реализации рабочей программы учебного модуля в наличии имеется учебный кабинет.

Оборудование учебного кабинета:

Стул преподавателя -1 шт.

Стол преподавателя - 1 шт.

Столы учебные - 4 шт.

Стулья учебные - 8 шт.
Ноутбук - 4 шт.
Проектор - 1 шт.
Доска магнитная -1 шт.
Принтер МФУ -1 шт.

Материально-техническое оснащение для практических занятий:

Для решения практических задач и демонстрации примеров применяются серверы и рабочие станции с графическим ускорением (GPU), необходимые для работы с нейросетевыми моделями.

Используемые операционные системы Windows 10 Pro или Linux Ubuntu, обеспечивающие совместимость с необходимым программным обеспечением.

Облачные хранилища данных и инструменты командной работы типа Google Drive, Dropbox, Yandex Disk для удобства хранения и передачи выполненных заданий и учебных материалов.

Программное обеспечение:

Python и интегрированная среда разработки Jupyter Notebook для написания скриптов и выполнения расчетов.

TensorFlow и PyTorch — фреймворки для разработки глубоких нейронных сетей.

Keras — высокоуровневая библиотека для упрощенного обучения нейронных сетей.

OpenCV — библиотека для распознавания изображений и объектов.

NLTK и SpaCy — инструменты для обработки естественного языка.

Tableau или Power BI — инструменты визуализации данных и аналитической отчетности.

Yandex Metrika— сервис веб-аналитики для анализа трафика и поведения пользователей.

SMM панели Яндекс Директ, MyTarget, ВКонтакте Ads — платформы для настройки и мониторинга цифровых рекламных кампаний.

Exel (либо LibreOffice Calc) — стандартные офисные приложения для первичной обработки и анализа данных.

Adobe Creative Cloud или аналоги для создания креативных продуктов (баннеров, инфографик и др.).

5. Требования к кадровому обеспечению образовательного процесса учебного модуля 1. Применение нейронных сетей в маркетинге

Реализация рабочей программы учебного модуля обеспечивается педагогическими работниками организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации программы на иных законных основаниях.

Квалификация педагогических работников организации должна соответствовать квалификационным характеристикам, установленным в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих. Раздел «Квалификационные характеристики

должностей работников образования» (Приказ Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 26 августа 2010 г. № 761н «Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников образования» (с изменениями и дополнениями)).

6. Учебно-методическое обеспечение рабочей программы учебного модуля 1. Применение нейронных сетей в маркетинге

1. Нейросети для бизнеса - промты на миллион / Юрий Толоконников. - Автор, 2023. - Текст: электронный. - URL: <https://www.litres.ru/book/uriy-tolokonnikov/neyroseti-dlya-biznesa-promty-na-million-70191736/>.

2. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер. - Москва: Альпина Паблишер, 2020. - Текст: электронный. - URL: <https://www.litres.ru/book/filip-kotler/marketing-ot-a-do-ya-80-koncepciy-kotorye-dolzhen-znat-kazhdy-4367195/>.

3. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе / М. А. Тюков, В. А. Евстафьев. - М.: Дашков и К, 2024. - (Учебные издания для вузов). - Текст: электронный. - URL: <https://www.litres.ru/book/v-a-evstafev/iskustvennyu-intellekt-i-neyroseti-praktika-primeneniya-v-rek-70225051/>.

4. Взлом маркетинга: наука о том, почему мы покупаем. - Москва: МИФ, 2023. - 304 с. - Текст: электронный. - URL: <https://www.litres.ru/book/fil-barden/vzлом-marketinga-nauka-o-tom-pochemu-my-pokupаем-71038879/>.

5. Полное погружение в принципы работы и спектр возможностей самой известной нейросети в мире. - Москва: МИФ, 2024. - (Цифровые технологии). - Текст: электронный. - URL: <https://www.litres.ru/book/stiven-volfram/kak-ustroen-chatgpt-polnoe-pogruzhenie-v-principy-raboty-i-70890610/>.

6. Нейронные сети в маркетинге, электронной коммерции, планировании производства и логистике. - Москва: Ridero, 2023. - Текст: электронный. - URL: <https://www.litres.ru/book/margarita-akulich-32/neyronnye-seti-v-marketinge-elektronnoy-kommercii-pla-69252226/>.

7. Цифровой маркетинг для малого бизнеса / Павел Карпов. - Москва: Издательство «Перо», 2024. 386 с. - Текст: электронный. - URL: <https://www.ozon.ru/product/tsifrovoy-marketing-dlya-malogo-biznesa-pavel-karpov-1568034601/>

Онлайн-ресурсы:

1. Coursera. Доступно: <https://www.coursera.org> (дата обращения: 11.03.2025).

2. Medium. Доступно: <https://medium.com> (дата обращения: 15.10.2024).

Инструменты:

1. Chatgpt.com/. Доступно: <https://openai.com/> (дата обращения: 14.10.2025).

6. Формы аттестации

Оценка качества освоения слушателями программы включает промежуточную и итоговую аттестацию.

6.1. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится после завершения модуля рабочей программы учебного курса. Основная цель промежуточной аттестации заключается в объективной проверке достигнутого уровня освоения обучающимися учебно-методического материала модуля и уровне сформированности соответствующих компетенций.

Промежуточная аттестация служит инструментом комплексной оценки знаний, навыков и умений обучающихся, установленных образовательными целями и содержанием программы. Результаты промежуточной аттестации служат основанием для допуска обучающегося к итоговому испытанию.

Формы промежуточной аттестации:

Промежуточная аттестация проходит в форме зачета, проводимого путем тестового контроля. Тест включает задания, проверяющие знание основных понятий, методов и инструментов, изучаемых в рамках конкретного модуля.

Процедура проведения промежуточной аттестации:

Тестируемым предоставляется ограниченный промежуток времени для выполнения теста (2 час.).

После окончания времени преподаватель подводит итоги тестирования, формирует протокол оценки и заносит результаты в экзаменационную ведомость.

Результат промежуточной аттестации:

Результат промежуточной аттестации фиксируется в экзаменационных ведомостях образовательной организации и рассматривается итоговой аттестационной комиссией при определении допуска обучающихся к итоговой аттестации.

Обучающийся допускается к итоговой аттестации, если он:

прошел промежуточную аттестацию,
выполнил весь учебный план программы,
не имеет академических задолженностей.

6.2. Итоговая аттестация

Итоговая аттестация представляет собой завершающую проверку степени освоения учащимся программы повышения квалификации. Основной формой итоговой аттестации является защита итогового проекта.

Форма итоговой аттестации – экзамен, защита практической работы (итоговый проект).

Итоговая экзаменационная комиссия принимает проекты, выполненные в форме индивидуальной практической работы, соответствующей тематике модуля и программы.

Лицам, успешно освоившим соответствующую программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдаются документы о квалификации: удостоверение о повышении квалификации.

Лицам, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лица освоившим часть дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому организацией.

Документ о квалификации выдается на бланке, образец которого самостоятельно устанавливается организацией.

7. Фонд оценочных средств

7.1. Перечень вопросов для промежуточной аттестации

1. Что входит в концепцию 4P?

- A) Продукт, цена, продвижение, место
- B) Планирование, продукт, реклама, прибыль
- C) Продажи, позиционирование, упаковка, покупатель
- D) Прогнозирование, платформа, публикации, производство.

2. Какие нейросети помогут быстро составить 4P для вашего бизнеса?

- A) MidJourney — генерирует визуальные концепции, включая логотипы и дизайн, но не помогает в стратегии 4P
- B) СберDevices — больше подходит для голосовых ассистентов, чем для маркетингового анализа
- C) YandexGPT — предоставляет возможности для генерации текстов, генерирует идеи рекламных кампаний, ориентируясь на предпочтения аудитории
- D) GigaChat — анализирует предпочтения целевой аудитории, предлагает идеи для продукта, ценообразования и продвижения.

3. Что входит в «5 сил Портера»?

- A) Конкуренция, прибыль, маркетинг, производство, финансы
- B) Потребители, поставщики, реклама, логистика, стоимость
- C) Конкуренция внутри отрасли, сила поставщиков, сила покупателей, угроза новых игроков, угроза заменителей
- D) Управление, продажи, логистика, инновации, анализ.

4. Какая нейросеть не сможет справиться с задачей анализа «5 сил Портера»?

- A) GigaChat
- B) Kandinsky 2.1
- C) Нейрокот
- D) Yandex GPT

5. Какие компоненты входят в SWOT-анализ?

- A) Стратегия, цели, прогнозы, бюджет
- B) Анализ конкурентов, маркетинговый план, цена, продукт
- C) Сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы
- D) Риски, ресурсы, планирование, контроль.

6. Какие данные может анализировать нейросеть для выявления угроз?

- A) Отзывы клиентов

- В) Рыночные отчёты
- С) Новости и тренды
- Д) Все перечисленные

7. Что представляет собой стратегия «Голубого океана»?

- А) Создание уникальных предложений, не имеющих конкурентов
- В) Оптимизация расходов на производство
- С) Увеличение рыночной доли за счет снижения цен
- Д) Конкуренция за существующую аудиторию

8. Как нейросети помогают в тестировании гипотез для УТП?

- А) Создают идеи для рекламных креативов на основе ограниченных данных о текущей аудитории
- В) Предлагают вопросы для опросов и анализируют полученные данные
- С) Формируют отчёты, ориентированные на исторические данные, без глубокого анализа новых гипотез
- Д) Предлагают предварительные решения, основанные на общих паттернах поведения пользователей.

9. Что отображает модель Value Proposition Canvas?

- А) Этапы пути клиента и точки контакта
- В) Методы оптимизации затрат и прибыли
- С) Соответствие между потребностями клиентов и предлагаемыми ценностями
- Д) Показатели эффективности рекламных кампаний.

10. Какие данные можно использовать для анализа болей и выгод клиента с помощью нейросети?

- А) Только данные о продажах
- В) Отзывы клиентов, данные из соцсетей и результаты опросов
- С) Исключительно информацию о поведении на сайте
- Д) Только рыночные отчёты.

11. Какой элемент 4Р чаще всего оптимизируется нейросетью для персонализированного предложения клиенту?

- А) Place (распространение)
- В) Product (продукт)
- С) Price (цена)
- Д) Promotion (продвижение)

12. Как нейросеть может помочь в разделе «Product» при формировании предложения?

- А) Писать договоры с поставщиками
- В) Генерировать идеи по улучшению характеристик продукта

- C) Увеличивать складские запасы
- D) Подбирать торговую точку

13. Что из перечисленного нейросеть использует для персонализации цены (Price)?

- A) Только демографические данные
- B) Историю покупок и поведенческие данные
- C) Мнение менеджера по продажам
- D) Расценки конкурентов, но без учета клиента

14. Какой основной признак помогает нейросети выбрать канал продвижения (Promotion)?

- A) Наличие брендинга
- B) Аудиторные характеристики и канал потребления медиа
- C) Сроки производства
- D) Финансовая отчётность

15. В модели Портера «угроза новых конкурентов» оценивается с помощью каких данных?

- A) Внутренних KPI компании
- B) Барьеров входа на рынок: капитальные затраты, доступ к каналам продаж
- C) Только цен конкурентов
- D) Степени удовлетворённости сотрудников

16. Какую роль выполняет нейросеть при оценке привлекательности отрасли по Портеру?

- A) Создаёт юридические документы
- B) Автоматизирует сбор и анализ данных по пяти силам и выдаёт прогнозы
- C) Увеличивает объём продаж
- D) Управляет HR-процессами

17. При анализе SWOT нейросеть помогает прежде всего:

- A) Проводить финансовый аудит
- B) Автоматически выявлять паттерны в данных для сильных/слабых сторон, возможностей и угроз
- C) Нанимать сотрудников
- D) Запускать рекламные кампании

18. Что из перечисленного НЕ является примером «возможности» (Opportunity) в SWOT?

- A) Выход на новый рынок
- B) Появление технологического тренда
- C) Внутренние недостатки логистики

D) Изменение регуляторики в выгодную сторону

19. Как нейросеть помогает формировать УТП (уникальное торговое предложение)?

A) Подбирает юридические формулировки

B) Анализирует потребности клиентов и генерирует дифференцирующие ценностные предложения

C) Составляет графики работы персонала

D) Заключает контракты с поставщиками

20. Что такое Blue Ocean Strategy в контексте ИИ-поддержки?

A) Создание конкурентной ценовой войны

B) Поиск неконкурентных, новых рынков/сегментов с помощью анализа данных и генерации идей

C) Повышение затрат на рекламу

D) Укрепление традиционных каналов продаж

21. Value Proposition Canvas помогает прежде всего:

A) Оценить прибыльность акций

B) Соотнести ценности продукта с потребностями клиента

C) Оптимизировать налоги

D) Организовать склад

22. Как нейросеть ускоряет создание Value Proposition Canvas?

A) Путём генерации юридических рисков

B) Автоматизированным анализом болей, выгод и потребностей целевой аудитории и предложением формулировок ценности

C) Управлением складскими запасами

D) Наймом консультантов

23. Что такое Customer Journey Mapping?

A) Анализ финансовых потоков клиента

B) Визуализация пути клиента от осознания потребности до покупки и пост-сервиса

C) Создание приложения для клиентов

D) План логистики

24. Какую задачу нейросеть решает при построении Customer Journey?

A) Автоматическое создание карты на основе реальных данных: точек контакта, путей и боли клиентов

B) Увольнение неэффективных менеджеров

C) Оптимизация складских помещений

D) Создание юридических договоров

25. При помощи ИИ можно автоматически сегментировать пользователей по:

- A) Только возрасту
- B) Поведенческим паттернам, жизненному циклу и ценностям
- C) Цвету волос
- D) Финансовым отчётам компании

26. Что включает в себя медиа-план, созданный с помощью ИИ?

- A) Только графическое оформление баннеров
- B) Подбор каналов, частоту показов, бюджеты и прогноз эффективности
- C) Только закупку билбордов
- D) Только списки блогеров

27. Какая метрика чаще всего прогнозируется нейросетями при создании медиа-плана?

- A) Время работы HR
- B) Охват и конверсия/CTR при заданном бюджете
- C) Ставка налога
- D) Количество складов

28. При запуске рекламной кампании в Яндекс РСЯ нейросеть помогает:

- A) Написать законы
- B) Автоматически подбирать аудитории, креативы и ставку под целевой KPI
- C) Организовать доставку товаров
- D) Заключить сделки с поставщиками

29. Для кампаний в ВКонтакте нейросеть может:

- A) Вести бухгалтерию
- B) Генерировать текстовые и визуальные креативы и подбирать таргет-аудиторию
- C) Реструктуризировать компанию
- D) Проводить медицинскую диагностику

30. Как нейросети помогают при запуске поисковых кампаний (поисковая реклама)?

- A) Путём создания продуктовых складов
- B) Подбором релевантных ключевых слов, оптимизацией ставок и написанием объявлений
- C) Обучением сотрудников офиса
- D) Проектированием продукции

31. Что такое growth hacking в контексте ИИ?

- A) Взлом баз данных конкурентов
- B) Поиск быстрых, недорогих каналов роста с помощью анализа данных и A/B тестов, автоматизации
- C) Отказ от маркетинга
- D) Рекрутинг менеджеров

32. Как ИИ помогает найти эффективные каналы роста?

- A) Составляет один шаблон рекламного сообщения
- B) Анализирует множество каналов, таргет-групп и креативов, выявляя те, что дают наилучший ROI — ПК
- C) Только увеличивает бюджет
- D) Пишет юридическую документацию

33. При анализе маркетинговых данных в Excel с поддержкой ИИ наиболее полезно:

- A) Игнорировать пропуски в данных
- B) Использовать автоматическую очистку данных, построение сводных таблиц и генерацию инсайтов
- C) Печатать отчёты вручную
- D) Удалять всю историю транзакций

34. Какой функционал ИИ облегчает принятие решений в Excel?

- A) Создание презентаций PowerPoint
- B) Подсказки по формированию формул, прогнозирование трендов и генерация сценариев «что-если»
- C) Печать чеков
- D) Перевод документов на другой язык без контекста

35. Какой подход наиболее верен при интеграции ИИ в маркетинговые процессы?

- A) Полная автоматизация без контроля
- B) Инкрементальное внедрение: пилоты, валидация, масштабирование с контролем качества данных
- C) Отказ от традиционных каналов
- D) Игнорирование этики и конфиденциальности данных

Критерии оценивания промежуточной аттестации:

Каждый вопрос оценивается как 1 (правильно) или 0 (неправильно).
Критерии оценки (для каждого обучающегося)

Баллы = сумма правильных ответов по 35 вопросам. Максимум = 35.

Процент выполнения = $(\text{Баллы} / 35) \times 100\%$.

Уровни достижения

Отлично: 90–100% (31–35 правильных).

Хорошо: 75–89% (26–30 правильных).

Удовлетворительно: 60–74% (21–25 правильных).

Неудовлетворительно: 0–59% (0–20 правильных).

Статус зачёта

Зачтено: процент $\geq 60\%$ (≥ 21 правильных).

Не зачтено: процент $< 60\%$ (< 21 правильного).

7.2. Практическое задание для итогового проекта

Тема проекта: «Разработка маркетинговой стратегии с использованием технологий искусственного интеллекта».

I. Цели и задачи проекта

Цель проекта:

Разработайте комплексную маркетинговую стратегию для гипотетической или реальной компании, использовав современную технологию искусственного интеллекта.

Цель проекта состоит в создании полноценной маркетинговой стратегии, включающей детальное исследование рынка, разработку уникального торгового предложения (УТП), проектирование Customer Journey и реализацию рекламных кампаний, используя современные инструменты искусственного интеллекта, изученные в рамках курса.

Задачи проекта:

Проведите анализ целевой аудитории и рынка с помощью нейросетей и аналитических инструментов.

Разработайте уникальное торговое предложение (УТП) и стратегию позиционирования товара или услуги.

Постройте путь клиента (Customer Journey) с учётом данных, полученных с помощью ИИ.

Подготовьте медиа-план и разработайте рекламную кампанию, задействуя автоматические платформы.

Определите рекомендации по оптимизации маркетинговых процессов, используя методики Growth Hacking и анализ данных.

II. Структура проекта

Ваш проект должен включать следующие структурные части:

Введение:

Кратко опишите компанию или продукт, которым посвящена ваша маркетинговая стратегия.

Объясните выбор конкретной стратегии и почему были выбраны именно эти методы ИИ.

Аналитическая часть:

Используйте нейросети для анализа целевой аудитории вашей компании.

Оцените рыночную ситуацию и конкурентоспособность вашего предложения с помощью моделей Портера и SWOT-анализа.

Постройте Customer Journey, основываясь на анализе предпочтений и действий ваших потенциальных покупателей.

Разработка стратегии:

Представьте ваше уникальное торговое предложение (УТП) и определитесь со стратегией позиционирования продукта.

Опишите ценностное предложение (Value Proposition) и укажите преимущества продукта относительно конкурентов.

Подготовьте медиа-план и обозначьте детали предстоящих рекламных кампаний, пользуясь автоматизированными платформами (например, Яндекс.Direct, VK Ads).

Практическая реализация:

Покажите, как используете инструменты ИИ для запуска и оптимизации рекламных кампаний.

Применяйте технику Growth Hacking для нахождения и проверки гипотез о каналах увеличения продаж.

Итоговые рекомендации:

Сделайте выводы об эффективности предложенной вами стратегии.

Перечислите рекомендации по её дальнейшему совершенствованию и увеличению автоматизации.

Заключение:

Обобщите проделанную работу.

Приведите общие выводы и ваши рекомендации.

III. Объем работы и оформление

Итоговый проект должен содержать не менее 10 страниц основного текста (не считая приложений). Допускается включение приложений, содержащих таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы.

Оформляйте проект согласно общепринятым стандартам оформления деловых документов либо используйте презентационную форму (например, PowerPoint или аналогичную программу).

Рекомендуемые требования к оформлению текста:

Шрифт Times New Roman или Arial размером 12 пунктов.

Межстрочный интервал — одинарный или полуторный.

Поля страницы: верхнее и нижнее — 2 см, левое — 3 см, правое — 1,5 см.

Допустимо предоставление проекта в электронной версии формата PDF или Word (.doc/.docx).

IV. Критерии оценивания

При оценке выполненного проекта будут учитываться следующие критерии:

1. Полнота выполнения задания:

0 баллов: задание выполнено лишь частично или существенно отклоняется от требований; важные элементы отсутствуют.

1 балл: выполнена основная часть задания, однако имеются значительные недостатки или пропущены некоторые важные моменты.

2 балла: полное выполнение всех поставленных задач; требования соблюдены полностью.

2. Логичность и обоснованность выводов:

0 баллов: вывод недостаточно логичен, отсутствует обоснование или аргументация недостаточна.

1 балл: выводы ясны, но требуют улучшений в плане аргументированности или последовательности.

2 балла: чёткая и убедительная аргументация выводов, основанных на проведённом исследовании и полученных данных.

3. Креативность УТП и ценностного предложения:

0 баллов: УТП отсутствует или повторяет типичные шаблоны; малозначимая ценностная мысль.

1 балл: оригинальные элементы присутствуют, но потенциал раскрытия УТП ещё не исчерпан.

2 балла: ярко выраженное и эффективное УТП, подчёркивающее уникальные характеристики продукта и создающее очевидную ценность для потребителя.

4. Качество презентации:

0 баллов: низкая читаемость текста/слайдов, существенные ошибки в оформлении или дизайне.

1 балл: общее оформление удовлетворительное, возможны мелкие исправления.

2 балла: профессиональный уровень исполнения, хорошая структура, высокое качество дизайна и грамотность.

5. Умение применять нейросети для маркетинговых задач:

0 баллов: некорректное или недостаточное использование нейросетей; отсутствие ощутимой пользы.

1 балл: частичное успешное внедрение нейросетей, но необходимы улучшения.

2 балла: уверенное владение инструментами ИИ, правильное применение и получение значимых результатов.

V. Система оценивания

Сумма набранных баллов определяет итоговую оценку:

От 9 до 10 баллов: Отлично.

От 7 до 8 баллов: Хорошо.

От 5 до 6 баллов: Удовлетворительно.

Менее 5 баллов: Неудовлетворительно.

8. Методические материалы

Рекомендации по подготовке итогового проекта «Разработка маркетинговой стратегии с использованием технологий искусственного интеллекта»

Этапы выполнения проекта:

Выбор объекта исследования.

Выберите реальную или гипотетическую компанию, или продукт, для которого будете разрабатывать маркетинговую стратегию.

Обязательно опишите выбранный объект исследования в первой главе ("Введение").

Изучение теории и знакомство с технологиями

Повторно пройдите лекции и упражнения курса, касающиеся методов ИИ и инструментов, таких как нейросети, анализ данных и платформы для размещения рекламы.

Ознакомьтесь дополнительно с источниками и примерами успешных маркетинговых стратегий, реализуемых с помощью ИИ.

Сбор исходных данных

Составьте подробный профиль целевой аудитории компании или продукта.

Исследуйте состояние рынка, выделив главных конкурентов и тенденции развития отрасли.

Изучите доступные цифровые инструменты и площадки для запуска рекламных кампаний (например, Яндекс.Директ, ВКонтакте, Google Adwords).

Подготовка и проведение анализа

Примените нейросети для сегментации аудитории и анализа покупательских паттернов.

Используйте модель Портера и SWOT-анализ для оценки внешней и внутренней среды компании.

Основываясь на собранных данных, создайте карту путешествия покупателя (Customer Journey Map).

Разработка стратегии

Используя инструменты ИИ, сформулируйте уникальное торговое предложение (УТП) и разработайте позиционирование продукта.

Постройте Value Proposition Canvas, наглядно представляющий ценностное предложение компании.

Подготовьте медиа-план, содержащий планы запуска рекламных кампаний на разных площадках с учетом анализа целевой аудитории.

Оптимизация и тестирование

Протестируйте созданные рекламные объявления и контент с помощью инструмента сплит-тестирования.

Регулярно отслеживайте статистику рекламных кампаний и вносите соответствующие корректировки.

Рассмотрите варианты Growth Hacking для расширения охвата и повышения вовлеченности аудитории.

Подготовьте отчёт и презентацию

Подробно отразите этапы работы над проектом в письменном отчёте.

Добавьте наглядные иллюстрации, таблицы и диаграммы, подтверждающие сделанные выводы.

Завершите отчёт рекомендациями по дальнейшей автоматизации маркетинговых процессов.

Советы по защите проекта

Четко следуйте структуре проекта, предусмотренной программой.

Аргументируйте каждый этап своей работы результатами анализа и выводами.

Готовьте ответы на возможные вопросы комиссии заранее.

Примерный список действий по каждому пункту:

Шаг 1. Выберите интересующий вас товар или услугу, напишите короткое введение о компании и цели проекта.

Шаг 2. Узнайте больше о выбранной нише и соберите предварительную информацию о рынке и конкурентах.

Шаг 3. Подготовьте анализ рынка и сегменты целевой аудитории с помощью инструментов ИИ.

Шаг 4. Продемонстрируйте свою компетентность в применении аналитических инструментов и нейросетей для разработки UTP и позиционирования.

Шаг 5. Настройте рекламу и проанализируйте результаты рекламных кампаний с точки зрения эффективности и стоимости привлечённого клиента.

Шаг 6. Оформите результаты в удобный и легко воспринимаемый вид (отчёт и презентацию).

Шаг 7. Подготовьте защиту своего проекта, объясняя каждую ключевую идею и подчеркивая важность ИИ в вашем подходе.

Следуя этим рекомендациям, вы сможете успешно подготовить и защитить ваш итоговый проект, продемонстрировав свое глубокое понимание и умение применять технологии искусственного интеллекта в маркетинговой стратегии.