Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»

Кафедра менеджмента и территориального развития

УТВЕРЖДАЮ
Директор института технологий устойчивого развития
_____ А.В. Феоктистов
подпись
«____» _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Искусственный интеллект в маркетинге

38.03.02 «Менеджмент»
(направленность (профиль): «Маркетинг и рыночная аналитика»)

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очно-заочная форма

Срок обучения: 4 года 6 месяцев

Год начала подготовки 2026

Новокузнецк
2026

СибГИУ
Подлинник электронного документа хранится в системе электронного согласования документов СибГИУ
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭП
Сертификат: 3ac043361902970c9a538ca69a96ec6362b22b98
Владелец: Директор ИЭиМ Феоктистов Андрей Владимирович
Действителен: с 13 ноября 2025 г. по 6 февраля 2027 г.
Дата и время: 26-05-2026 09:34:27 ПРОВЕРИТЬ ПОДПИСЬ

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины являются:

– сформировать у студентов системные знания и практические навыки применения современных технологий искусственного интеллекта для решения маркетинговых задач, повышения эффективности управленческих решений и конкурентоспособности бизнеса.

Задачами учебной дисциплины являются:

– - познакомить с основами работы нейросетей, их видами, структурой, принципами функционирования и критериями выбора для решения маркетинговых задач;
- научить разрабатывать и применять эффективные промпты для получения достоверных и релевантных ответов от ИИ;
- обеспечить освоение методов анализа целевой аудитории, конкурентов и рыночных трендов с помощью инструментов искусственного интеллекта;
- сформировать навыки создания маркетингового контента (тексты, визуалы, сценарии) с использованием нейросетей;
- дать представление об автоматизации маркетинговых коммуникаций (email, push, чат-боты, голосовые агенты) и интеграции ИИ-решений в бизнес-процессы;
- научить анализировать эффективность маркетинговых кампаний, выявлять закономерности и тренды, формулировать и проверять гипотезы с помощью ИИ;
- подготовить к оценке ресурсов, необходимых для внедрения ИИ-решений, и обоснованию выбора оптимальных управленческих решений на основе анализа данных.

2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений **Блока 1 «Дисциплины (модули)»** ООП по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:

– Управление маркетинговой деятельностью;
– Маркетинговые исследования и рыночная аналитика;
– Бизнес-аналитика и визуализация данных;
– Поведение потребителей;
– Основы экономической культуры и финансовой грамотности;
– Менеджмент;
– Экономика организации;
– Экономика труда;

– Маркетинг;
– Инновационный менеджмент;
– Цифровые технологии в менеджменте;
– Проектная деятельность 1;
– Производственная практика.

Учебная дисциплина дополняет знания и умения, получаемые по одновременно изучаемым и последующим учебным дисциплинам:

– Управление бизнес-процессами;
– Ценообразование;
– Омниканальный ритейл;
– Брендинг;
– Нейромаркетинг;
– B2B маркетинг;
– Управление продажами;
– Маркетинг в ecom-каналах;
– Маркетинговые метрики;
– Маркетинговые коммуникации;
– Проектная деятельность 2;
– Преддипломная практика.

3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– Профессиональные компетенции

Наименование категории (группы) ПК	Код и наименование ПК	Код и наименование индикатора достижения ПК	Планируемые результаты обучения
	ПК-1: Способен формировать возможные решения на основе разработанных для них целевых показателей	ПК-1.1 Осуществляет поиск, сбор и анализ информации для формирования возможных управленческих решений	– знать: - виды, структуру и принципы работы нейросетей; критерии выбора эффективной нейросети для задач маркетинга; - техники промпт-дизайна, структуру эффективного промпта, шаблоны запросов и методы проверки достоверности ответов ИИ; - источники маркетинговой информации, методы сбора и анализа данных о целевой

			аудитории, конкурентах и рынке с помощью ИИ. – уметь: - формулировать промпты для сбора и анализа маркетинговой информации; - использовать нейросети для поиска, сбора и первичной обработки данных; - проверять качество данных, полученных с помощью ИИ.
		ПК-1.2 Анализирует информацию для формирования возможных управленческих решений	– знать: - методы анализа целевой аудитории, конкурентов и рыночных трендов с применением ИИ; - инструменты Customer Development на базе нейросетей; - принципы анализа маркетинговых данных и выявления закономерностей. – уметь: - применять ИИ для анализа маркетинговой информации и выявления инсайтов; - строить аналитические отчёты и интерпретировать результаты с помощью нейросетей; - формулировать выводы для принятия управленческих решений.
		ПК-1.3 Формулирует возможные управленческие решения на основе разработанных для них целевых показателей	– знать: - принципы разработки маркетинговой стратегии с использованием ИИ; - методы создания офера, генерации контента, проектирования коммуникаций с помощью нейросетей; - целевые показатели

			для маркетинговых решений. – уметь: - разрабатывать маркетинговые стратегии и коммуникационные сценарии с применением ИИ; - формировать варианты управленческих решений, ориентируясь на целевые показатели; - использовать нейросети для генерации и адаптации маркетингового контента под задачи бизнеса.
	ПК-2: Способен анализировать, обосновывать и выбирать управленческое решение	ПК-2.1 Анализирует управленческие решения с точки зрения достижения их целевых показателей	– знать: - метрики эффективности маркетинговых кампаний и способы их анализа с помощью ИИ; - принципы работы с аналитическими отчётами и интерпретации данных. – уметь: - оценивать достижение целевых показателей с помощью ИИ-инструментов аналитики; - выявлять тренды, закономерности и причины отклонений в результатах кампаний; - корректировать управленческие решения на основе анализа данных.
		ПК-2.2 Оценивает ресурсы, необходимые для реализации управленческих решений	– знать: - принципы автоматизации маркетинговых коммуникаций (email/push-цепочки, чат-боты, голосовые агенты); - инструменты

			интеграции и автоматизации (Make.com, n8n), возможности и ограничения ИИ-решений.. – уметь: - проектировать и настраивать автоматизированные сценарии коммуникаций с помощью ИИ; -оценивать временные, технические и человеческие ресурсы для внедрения ИИ-решений в маркетинге.
		ПК-2.3 Оценивает эффективность каждого варианта управленческого решения и обосновывает выбор оптимального решения	– знать: - методы оценки эффективности вариантов управленческих решений на основе данных ИИ-аналитики; - принципы оптимизации маркетинговых стратегий с помощью нейросетей. – уметь: - сравнивать альтернативные решения по эффективности на основе аналитических данных; - обосновывать выбор оптимального управленческого решения на основе анализа метрик и прогнозов ИИ.

4 Объем и содержание учебной дисциплины

Учебные занятия по учебной дисциплине проводятся в форме контактной работы и в форме самостоятельной работы обучающихся.

Контактная работа включает в себя занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы), промежуточную аттестацию обучающихся и иные формы взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации ООП на иных условиях, в том

числе при проведении промежуточной аттестации обучающихся. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Объем учебной дисциплины

Семестр / курс		***ИТОГО***	***7 семестр***
Форма промежуточной аттестации			*экзамен*
Трудоёмкость	*академ. час.*	***144***	*144*
	зачетных единиц	***4***	*4*
Лекции, *академ. час.*		***4***	*4*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Лабораторные работы, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Практические занятия, *академ. час.*		***8***	*8*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Курсовая работа / проект, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Консультации, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Самостоятельная работа, *академ. час.*		***96***	*96*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Контроль, *академ. час.*		***36***	*36*
в форме практической подготовки		***0***	*0*

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1 Основы работы с нейросетями и промпт-дизайн (Виды, структура, принципы работы нейросетей. Популярные нейросети, их назначение. Выбор нейросети. Техники промпт-дизайна. Структура эффективного промпта. Шаблоны промптов. Проверка ответов ИИ на достоверность);

Раздел 2 Искусственный интеллект и методология маркетинга;

Тема 2.1 Разработка маркетинговой стратегии с использованием ИИ (Применение ИИ для анализа целевой аудитории, конкурентов, создания офера. Проведение Customer Development с использованием нейросетей. Разработка маркетинговой стратегии.);

Тема 2.2 Создание маркетингового контента с использованием ИИI (Нейросети для создания контента: создание статьи, поста в соцсети, объявления для маркетплейса, рекламного объявления в Яндекс Директ
Нейросети для создания креативов: Nano Banano, ChatGPT, Claude, Gemini, DeepSeek
Работа с визуальными и видеонейросетями.
Создание баннеров, лендингов и рекламных сценариев.
SEO и генерация поисковых объявлений);

Тема 2.3 Автоматизация коммуникаций с помощью ИИ-агентов (Автоматизация коммуникаций.

Проектирование email- и puch-цепочек.
Сценарии чат-ботов и голосовых агентов.
Настройка цепочек в Make.com и n8n.
Работа с сообщениями в ChatGPT.
AI-пайплайны и оценка их эффективности);

Тема 2.4 Нейросети и сквозная аналитика маркетинговых коммуникаций (Анализ эффективности кампаний и метрик
Работа с данными и аналитическими отчётами
Промпты для анализа результатов по метрикам.
Выявление закономерностей и трендов.
Гипотезы и оптимизация стратегий).

5 Перечень тем лекций

№ раздела / темы дисциплины	Темы лекций	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Основы работы с нейросетями и промпт-дизайн	1	
Раздел 2.	Искусственный интеллект и методология маркетинга		
Тема 2.1.	Разработка маркетинговой стратегии с использованием ИИ	0.5	
Тема 2.2.	Создание маркетингового контента с использованием ИИI	1.5	
Тема 2.3.	Автоматизация коммуникаций с помощью ИИ-агентов	0.5	
Тема 2.4.	Нейросети и сквозная аналитика маркетинговых коммуникаций	0.5	
Итого:		**4**	**0**

6 Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ раздела / темы дисциплины	Темы практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Основы работы с нейросетями и промпт-дизайн	1	
Раздел 2.	Искусственный интеллект и методология		

	маркетинга		
Тема 2.1.	Разработка маркетинговой стратегии с использованием ИИ	2	
Тема 2.2.	Создание маркетингового контента с использованием ИИI	2	
Тема 2.3.	Автоматизация коммуникаций с помощью ИИ-агентов	2	
Тема 2.4.	Нейросети и сквозная аналитика маркетинговых коммуникаций	1	
Итого:		**8**	**0**

7 Перечень тем лабораторных работ

№ раздела / темы дисциплины	**Темы лабораторных работ**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

8 Перечень тем курсовых работ (проектов)

№ раздела / темы дисциплины	**Темы курсовых работ (проектов)**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

9 Виды самостоятельной работы

№ раздела / темы дисциплины	**Виды самостоятельной работы**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Изучение теоретического материала; 4. Подготовка к практическому занятию.	18	
Раздел 2; Тема 2.1.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного	16	

	материала; 3. Изучение теоретического материала; 4. Подготовка к практическому занятию.		
Раздел 2; Тема 2.2.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Изучение теоретического материала; 4. Подготовка к практическому занятию.	20	
Раздел 2; Тема 2.3.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Изучение теоретического материала; 4. Подготовка к практическому занятию.	20	
Раздел 2; Тема 2.4.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Изучение теоретического материала; 4. Подготовка к практическому занятию.	16	
Раздел 2.	1. Прохождение тестирования.	2	
Раздел 1; Раздел 2.	1. Прохождение тестирования.	4	
Контроль	*Подготовка к экзамену*	36	
Итого:		**132**	**0**

10 Матрица компетентностных задач по учебной дисциплине

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочные средства
Раздел 1.	ПК-1; ПК-2	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии; 4. Тестовые задания
Раздел 2;	ПК-1;	1. Вопросы для устного

Тема 2.1.	ПК-2	обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии
Раздел 2; Тема 2.2.	ПК-1; ПК-2	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии
Раздел 2; Тема 2.3.	ПК-1; ПК-2	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии
Раздел 2; Тема 2.4.	ПК-1; ПК-2	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии
Раздел 2.	ПК-1; ПК-2	1. Тестовые задания
Раздел 1; Раздел 2.	ПК-1; ПК-2	1. Тестовые задания
Экзамен.	ПК-1; ПК-2	1. Вопросы к экзамену; 2. Задачи к экзамену

11 Входной контроль

11.1 Цель входного контроля − определить начальный уровень подготовленности обучающихся и выстроить индивидуальную траекторию обучения. В условиях личностно-ориентированной образовательной среды результаты входного оценивания обучающегося используются как начальные значения в индивидуальном профиле академической успешности обучающегося.

11.2 Описание оценочных средств

Форма проведения входного контроля – тестирование.

Длительность тестирования – 40 минут.

Тестирование проводится в течение первых двух недель изучения учебной дисциплины в СУО СибГИУ.

Для проведения тестирования используются тестовые задания для входного контроля (для ответа на один вопрос выделяется от одной до трех минут в зависимости от сложности вопроса).

Шкала оценивания результатов тестирования

За каждый правильный ответ выставляется 1 балл. Оценка выставляется в зависимости от процента правильных ответов:

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка
90 до 100	«отлично»
от 75 до 89,9	«хорошо»
от 60 до 74,9	«удовлетворительно»
менее 60	«неудовлетворительно»

Основываясь на результатах тестирования, формируется индивидуальная траектория обучающегося (группы обучающихся), исходя из следующих соображений:

– 75 – 100 % – обучающийся готов к изучению учебной дисциплины без дополнительного повторения изученного ранее материала;

– 60 – 74,9 % – обучающийся в целом готов к изучению учебной дисциплины, требуется повторение отдельных вопросов(тем) изученного ранее материала, необходимого для успешного освоения учебной дисциплины;

– 59,9% и менее – обучающийся имеет слабую подготовку к изучению учебной дисциплины, необходимы корректирующие занятия и консультации.

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся приведены в приложении.

12 Текущий контроль

12.1 Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) обучающихся. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины и позволяет оценить степень освоения изученного материала.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе педагогического работника, в том числе посредством использования СУО СибГИУ.

Формы проведения текущего контроля – вопросы для устного обсуждения (опроса); домашнее задание; наблюдение за работой на практическом занятии; тестовые задания.

12.2 Описание оценочных средств

Шкалы оценивания (методики оценки)

12.2.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению новой темы в начале занятия лекционного типа (лекции) педагогическим работником проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущего раздела (темы).

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается умение грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

– использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени).

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

– полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;

– обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные;

– излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1 – 2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

– излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

– не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

– излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает

ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.

12.2.2 Рекомендации по оцениванию домашнего задания

Домашнее задание – это самостоятельная форма учебной деятельности обучающегося, которая осуществляется без непосредственного руководства и контроля со стороны педагогического работника, но по его поручению.

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный ответ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– использование при ответе требований нормативных документов, учебной литературы (обязательное условие);

– использование графических элементов с целью выделения особо значимой информации: таблиц, схем, рисунков и т.п.

Критерии оценки домашнего задания

Наименование параметра оценки	Оценка
Обучающийся выполнил задание в полном объёме; полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; обнаруживает понимание материала; может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.	отлично
Обучающийся выполнил задание, удовлетворяющее тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает несколько незначительных ошибок.	хорошо
Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке ответа; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.	удовлетворительно

Наименование параметра оценки	Оценка
Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений или ответа в целом, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.	неудовлетворительно

12.2.3 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Тестирование проводится по изученным разделам (темам) учебной дисциплины для выявления уровня знаний и умений обучающегося, мотивирования обучающегося к активизации самостоятельной работы по усвоению учебного материала, выявления и устранения пробелов в знаниях, повышения дисциплины и организации учебной деятельности обучающегося.

Тестирование проводится в СУО СибГИУ в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся. Для тестирования используется 10-30 вопросов из базы типовых тестовых заданий по изученным разделам (темам) учебной дисциплины. Обучающийся выбирает один ответ из предложенных вариантов ответа. В случае выбора неправильного ответа обучающийся получает за данный вопрос 0 баллов; в случае правильного ответа – 1 балл.

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Доля правильных ответов, %	Оценка
[90,0; 100,0]	отлично
[75,0; 89,9]	хорошо
[60,0; 74,9]	удовлетворительно
[0,0; 59,9]	неудовлетворительно

12.2.4 Рекомендации по оцениванию в процессе наблюдения за работой на практическом занятии

Наблюдение за работой на практическом занятии – важнейший компонент контроля деятельности обучающихся и качества их обучения.

Критерии оценки в процессе наблюдения за работой на практическом занятии:

– самостоятельность выполнения задания и работы с методическими указаниями (учитывается работа в течение занятия, быстрота и способность нахождения в методических указаниях нужной информации);

– правильность выполнения работы (учитывается последовательность выполняемых действий, умение работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения работы с учетом индивидуальных особенностей обучающихся);

– активность обучающегося при выполнении практической работы (учитывается индивидуальная работа и работа в группе).

Критерии оценки по результатам наблюдения за работой на практическом занятии

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
Самостоятельно выполняет задания; умеет работать с методическими указаниями.	2
Указанные в методических указаниях действия выполняет в правильной последовательности; умеет работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники.	2
Рационально использует время, отведенное на задание; проявляет активность при выполнении практической работы.	1
Итого	**5**

Максимальное количество – 5 баллов соответствует оценке «отлично», 4 балла – «хорошо», 3 балла – «удовлетворительно», 2 балла – «неудовлетворительно».

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины приведены в приложении.

13 Промежуточная аттестация

13.1 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине предназначены для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения учебной дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяют определить качество усвоения изученного материала.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по учебной дисциплине является: экзамен.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся включают: вопросы к экзамену; задачи к экзамену.

13.2 Оценивание обучающегося на экзамене

Оценка	Требования к знаниям
отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал,

Оценка	Требования к знаниям
	исчерпывающе, последовательно, четко и логически его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, обладает приемами выполнения практических задач по формированию компетенций.
хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, обладает необходимыми умениями и приемами их выполнения.
удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой.
неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной учебной дисциплине.

Задания и вопросы для промежуточной аттестации обучающихся приведены в приложении.

14 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

а) литература:

1 Евстафьев, В. А. , Искусственный интеллект и нейросети : практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2024. - 426 с. - ISBN 978-5-394-05909-4. - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394059094.html (дата обращения: 24.05.2026);

2 Кацов, И. Искусственный интеллект на предприятии : теория и практика / И. Кацов, пер. с англ. В. С. Яценкова. - Москва : ДМК Пресс, 2024. - 710 с. - ISBN 978-5-93700-277-8. - - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785937002778.html (дата обращения: 24.05.2026);

3 Искусственный интеллект, аналитика и новые технологии / - Москва : Альпина Паблишер, 2022. - 200 с. - ISBN 978-5-9614-4791-0. . - URL : https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961447910.html (дата обращения: 24.05.2026);

4 Баланов А.Н. Искусственный интеллект. Понимание, применение и перспективы.: учебник для вузов / А.Н. Баланов. - Санкт-Петербург. - Лань, 2026. - 312 с. - ISBN 978-5-50755902-2. - URL :https://reader.lanbook.com/book/512029 (дата обращения: 24.05.2026).

б) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1 Электронный каталог : сайт / Научно-техническая библиотека СибГИУ. – Новокузнецк, [199 –]. – URL: http://libr.sibsiu.ru. – URL: https://libr.sibsiu.ru;

2 Электронная библиотека // Научно-техническая библиотека СибГИУ : сайт. – Новокузнецк, [200 –]. – URL: http://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: https://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp;

3 Консультант студента : электронно-библиотечная система / ООО «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА». – Москва, [200 –]. – URL: http://www.studentlibrary.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

4 ЛАНЬ : электронно-библиотечная система : [коллекция «Единая профессиональная база знаний для технических вузов - Издательство Лань" ЭБС»] / ООО «Издательство ЛАНЬ». – Санкт-Петербург, [200 –]. – URL: http://e.lanbook.com. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

5 Образовательная платформа ЮРАЙТ / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Москва, [200 –]. – URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

6 Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Директ-Медиа». – Москва, [200 –]. – URL: https://biblioclub.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: http://www.biblioclub.ru;

7 НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU : база данных / ООО «НЭБ». – Москва, [200 –]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа: по подписке;

8 Электронные периодические издания ИВИС : универсальная база данных / ООО «ИВИС». – Москва, [200 –]. – URL: http://eivis.ru. – Режим доступа: по подписке.

в) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– 7-Zip;
– Adobe Acrobat Reader;
– Astra Linux Special Edition;

– Kaspersky Endpoint Security;
– Microsoft Office;
– Microsoft Windows;
– OnlyOffice;
– Р7-Офис.

г) базы данных и информационно-справочные системы:

1 ГАРАНТ : справочно-правовая система / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.;

2 КонсультантПлюс : справочно-правовая система / ООО «Информационный центр АНВИК». – Новокузнецк, [199 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки Сиб. гос. индустр. ун-та.;

3 Техэксперт : информационно-справочная система / ООО «Группа компаний «Кодекс». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.

15 Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает учебные аудитории, оснащенные оборудованием, компьютерной техникой, и техническими средствами обучения, в том числе:

- учебную аудиторию для проведения занятий лекционного типа, оборудованную учебной доской, экраном и мультимедийным проектором;
- учебную аудиторию для проведения занятий семинарского типа (практических занятий), оснащенную учебной доской, компьютерной техникой, экраном;
- учебную аудиторию (помещения) для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, научно-техническую библиотеку СибГИУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель(и):

доцент Ефремкова Татьяна Ивановна (кафедра менеджмента и территориального развития).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры.

Согласована:

Заместитель директора по закупкам – начальник управления обеспечения производства, комплектации и кооперации ООО УК «УЗТМ–КАРТЭКС» А.А. Фаст

Приложение

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся

Выберите один правильный ответ.

1 Какая из перечисленных функций управления включает распределение ресурсов, постановку задач и координацию работы сотрудников для достижения целей организации?

А) мотивация
Б) планирование
В) организация
Г) контроль
Д) прогнозирование

2 Что из перечисленного относится к внутренним факторам, влияющим на себестоимость продукции предприятия?

А) изменение курса валют
Б) уровень инфляции в стране
В) внедрение ресурсосберегающих технологий
Г) изменение налоговой ставки
Д) рыночная конъюнктура

3 Какой показатель отражает эффективность использования рабочего времени и рассчитывается как отношение объёма произведённой продукции к затратам рабочего времени?

А) производительность труда
Б) трудоёмкость
В) фондоотдача
Г) рентабельность труда
Д) коэффициент текучести кадров

4 Какой элемент комплекса маркетинга (4P) отвечает за формирование имиджа компании, информирование потребителей и стимулирование спроса?

А) продукт (product)
Б) цена (price)
В) место (place)
Г) продвижение (promotion)
Д) процесс (process)

5 Какой тип графика наиболее целесообразно использовать для сравнения величин нескольких категорий, если категории не связаны между собой в единую систему?

А) круговая диаграмма
Б) гистограмма
В) линейный график
Г) древовидная карта
Д) тепловая карта

6 Какая технология обеспечивает безопасное и прозрачное хранение данных о транзакциях без необходимости в центральном администраторе?

А) облачные вычисления
Б) интернет вещей (IoT)
В) блокчейн

Г) искусственный интеллект
Д) большие данные (Big Data)

7 Какой метод моделирования и анализа бизнес-процессов использует стандартизированные графические нотации (например, BPMN) для визуализации последовательности действий, событий и потоков?

А) функционально-стоимостной анализ
Б) диаграмма Исикавы
В) нотация моделирования бизнес-процессов
Г) SWOT-анализ
Д) PEST-анализ

8 Что является ключевой характеристикой омниканального подхода в ритейле, отличающей его от многоканального?

А) наличие у компании сайта и мобильного приложения
Б) продажа товаров одновременно через интернет-магазин и физические точки
В) полная интеграция данных о клиенте и его покупках во всех каналах для создания единого клиентского опыта
Г) использование социальных сетей для продвижения товаров
Д) наличие программы лояльности с бонусными баллами

9 Какой метод сбора первичной информации позволяет получить глубокие качественные данные о мотивах, установках и поведении потребителей через групповую дискуссию?

А) опрос
Б) наблюдение
В) фокус-группа
Г) эксперимент
Д) анализ документов

10 Как называется психологический процесс, при котором потребитель отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию, пропуская её через призму своего опыта, убеждений и потребностей?

А) мотивация
Б) восприятие
В) обучение
Г) убеждение
Д) социализация

11 Соотнесите функции менеджмента и их содержание.

Понятие	**Содержание понятия**
1. Планирование	а) процесс распределения ресурсов, делегирования полномочий и создания структуры для реализации целей
2. Организация	б) процесс формулирования миссии, целей и выбора путей их достижения
3. Мотивация	в) процесс сравнения фактических результатов с плановыми и внесения корректировок
4. Контроль	г) процесс побуждения сотрудников к достижению целей через материальные и нематериальные стимулы

12 Соотнесите технологии и их основное назначение.

Понятие	Содержание понятия
1. ERP-система	а) децентрализованная база данных для безопасных транзакций без центрального администратора
2. CRM-система	б) интегрированная система управления ресурсами предприятия (финансы, производство, логистика)
3. Блокчейн	в) система управления взаимоотношениями с клиентами (продажи, сервис, маркетинг)
4. Big Data	г) технологии сбора, хранения и анализа огромных объёмов разнородных данных

13 Соотнесите инструменты процессного управления и их содержание.

Понятие	Содержание понятия
1. BPMN-нотация	а) методология управления процессами, ориентированная на качество и удовлетворённость клиента
2. SIPOC-диаграмма	б) стандартизированная графическая нотация для моделирования бизнес-процессов
3. Шесть сигм	в) диаграмма для описания процесса на верхнем уровне: Поставщик — Вход — Процесс — Выход — Потребитель
4. KPI процесса	г) ключевые показатели эффективности, измеряющие результативность и результат процесса

14 Соотнесите понятия омниканального подхода и их содержание.

Понятие	Содержание понятия
1. Омниканальность	а) стратегия продаж только через физические магазины без онлайн-каналов
2. Мультиканальность	б) подход, при котором все каналы коммуникации и продаж интегрированы для единого клиентского опыта
3. Единый профиль клиента (SCV)	в) использование нескольких каналов продаж без их интеграции между собой
4. Офлайн-ритейл	г) объединённая база данных о покупках и взаимодействиях клиента во всех каналах компании

15 Соотнесите этапы принятия решения о покупке и их содержание.

Понятие	Содержание понятия
1. Осознание потребности	а) сравнение альтернатив по критериям и выбор оптимального варианта
2. Поиск информации	б) оценка удовлетворённости после покупки и возможное повторное обращение к бренду
3. Оценка альтернатив	в) возникновение ощущения нехватки чего-либо или желания улучшить текущее положение
4. Поведение после покупки	г) активный или пассивный сбор сведений о товарах/услугах для решения возникшей проблемы

16 Задача

Предприятие производит 1000 единиц продукции. Постоянные издержки составляют 200 000 ₽, переменные издержки на единицу — 350 ₽. Цена реализации — 600 ₽. Рассчитайте точку безубыточности в натуральном выражении (штук).

Ответ приведите без единиц измерения (например: 450).

17 Задача

Компания продала за месяц 500 единиц товара по цене 1200 ₽. Общие затраты на маркетинг составили 60 000 ₽. Рассчитайте долю маркетинговых затрат в выручке (в процентах).

18 Задача

В таблице представлены данные о продажах трёх товаров за два месяца:

Товар	**Январь, ₽**	**Февраль, ₽**
А	15 500	18 700
Б	9 850	11 215
В	24 340	26 100
Итого	?	?

Рассчитайте общий прирост продаж (в рублях) по всем товарам в феврале по сравнению с январём в процентах. Ответ приведите с указанием до деесятых без единиц измерения (например: 8,6)

19 Задача

В опросе приняли участие 45 человек. Из них «точно купят» новый товар — 18, «скорее купят» — 9, «скорее не купят» — 12, «точно не купят» — 6. Рассчитайте потенциальный объём рынка (в процентах человеках) для этого товара, если общая численность целевой аудитории составляет 40 тыс.чел. Ответ приведите в тыс.чел. без указания единиц измерения. (например: 15).

20 Задача

Суточный спрос на продукцию приближенно аппроксимируется равномерным законом на интервале от 10 до 50 литров. Определить страховой запас, обеспечивающий бесперебойную работу предприятия с вероятностью 90% в течение недели.

Ответ укажите без единиц измерения (с округлением до целого) (например: 48).

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины

1 Устный опрос на лекции

Раздел 1 Основы работы с нейросетями и промпт-дизайн

Вопросы для устного опроса:

1 Назовите основные виды нейросетей.

2 Из каких структурных элементов формируется нейросеть?

3 Перечислите основные принципы работы нейросетей. Приведите примеры последствий их нарушения.

4 Приведите примеры популярных нейросетей. Какова эффективная сфера их применения?

5 Назовите критерии выбора нейросети.

6 Перечислите основные техники промпт-дизайна. Охарактеризуйте их преимущества и недостатки.

7 Назовите элементы эффективного промпта. Приведите примеры неэффективных и эффективных промтов.

8 Перечислите основные способы проверки ответов ИИ на достоверность..

Раздел 2 Искусственный интеллект и методология маркетинга

Тема 2.1 Разработка маркетинговой стратегии с использованием ИИ

1 Перечислите основные методы анализа конкурентов.

2 Охарактеризуйте возможности использования нейросетей для анализа целевой аудитории.

3 Какие нейросети эффективнее использовать для анализа конкурентов?

4 Сформулируйте понятие Customer Development.

5 Перечислите основные этапы проведения Customer Development.

6 Назовите задачи, решаемые с применением нейросетей при проведении Customer Development.

7 Приведите примеры применения нейросетей на каждом этапе.

8 Назовите основные этапы разработки маркетинговой стратегии.

9 Приведите примеры использования нейросетей для решения задач разработки маркетинговой тратегии.

Тема 2.2 Создание маркетингового контента с использованием ИИI

1 Какие нейросети могут быть использованы для создания контента?. Приведите примеры задач, решаемых с помощью нейросетей.

2 Какие нейросети могут быть использованы создание статьи, в чем их преимущества и недостатки?

3 Назовите этапы применения нейросети для создания поста в соцсети.

4 В чем заключается специфика применения нейросетей для разработки объявления для маркетплейса, рекламного объявления в Яндекс Директ?

5 Приведите примеры нейросетей для создания креативов. В чем заключается их специфика?

6 Перечислите основные этапы создания видео с использованием видеонейросетей.

7 Назовите основные особенности применения нейросетей для создания баннеров, лендингов и рекламных сценариев.

8 Перечислите этапы применения нейросетей для SEO и генерации поисковых объявлений.

9 Сформулируйте общие проблемы применения нейросетей для создания маркетингового контента.

Тема 2.3 Автоматизация коммуникаций с помощью ИИ-агентов

1 Сформулируйте понятие автоматизации коммуникаций. Перечислите основные этапы автоматизации коммуникаций с помощью ИИ-агентов.

2 Перечислите этапы проектирования email- и puch-цепочек.

3 Назовите типовые сценарии разработки чат-ботов и голосовых агентов. Охарактеризуйте области их применения, преимущества и недостатки.

4 Назовите основные этапы настройки автоматизированных цепочек в Make.com.

5 Какие типы триггеров можно настроить в Make.com?

6 Какие действия можно добавить в цепочку в Make.com?

7 Зачем нужна маршрутизация в настройке сценариев?

8 Каковы особенности настройки автоматизированных цепочек n8n?

9 Охарактеризуйте общую концепцию работы с сообщениями в ChatGPT. Перечислите элементы эффективного сообщения в ChatGPT и назовите ключевые принципы взаимодействия с ChatGPT..

10 Сформулируйте понятие AI-паплайна.

11Перечислите причины применения AI-пайплайнов.

12 Назовите ключевые компоненты AI-пайплайна.

13 Приведите пример применения AI-пайплайна в маркетинге.

14 Какие показатели используются для оценки эффективности применения AI-паплайнов в маркетинге?

Тема 2.4 Нейросети и сквозная аналитика маркетинговых коммуникаций

1 Перечислите основные показатели оценки эффективности маркетинговых кампаний.

2 Назовите основные требования, предъявляемые к качсетву аналитических метрик в маркетинге.

3 Перечислите основные разделы отчета Яндекс Директ. Охарактеризуйте возможности настройки отчетов в Яндекс Директ.

4 Какова структура отчета Яндекс Директ по поисковым запросам?

5 Какую информацию дает отчет Яндекс Директ по таргетингам?

6 Охарактеризуйте содержание отчета Яндекс Директ по поисковым объявлениям.

7 В чем заключаются особенности формулировки аналитических промтов? Сформулируйте пример аналитического промта.

8 Какие методы используются для выявления зависимостей и трендов при формировании аналитических отчетов?

9 Сформулируйте понятие гипотезы. Приведите примеры маркетинговых гипотез.

10 Перечислите основные направления оптимизации маркетинговых коммуникаций.

2 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО
СибГИУ.

Раздел 1 Основы работы с нейросетями и промпт-дизайн

Перечень вопросов для тестирования

1 Что такое промпт-дизайн при работе с нейросетями?

А) процесс выбора оптимальной нейросети для решения задачи

Б) анализ эффективности работы нейросети по заданным метрикам

Б) разработка и структурирование запросов для получения точных и релевантных ответов от нейросети

Г) автоматизация создания визуального контента с помощью ИИ

2 Какой элемент обычно входит в структуру эффективного промпта для нейросети?

А) только итоговый результат, который требуется получить.
Б) задача, контекст, требования к формату и пример (при необходимости).
В) только максимально подробное техническое задание.
Г) только перечень ключевых слов без пояснений.

3 Расставь этапы разработки эффективного промпта в правильной последовательности

Содержание этапа	Номер этапа
А) проверка и корректировка	1
Б) определение контекста	2
В) добавление примеров (по необходимости)	3
Г) постановка задачи	4
Д) оптимизация и стандартизация	5
Е) формулировка требований к формату	6

4 Соотнесите понятия и их определения.

Понятие	Содержание понятия
А) промпт-дизайн	1) логическая организация запроса, включающая постановку задачи, контекст, требования к формату и примеры
Б) шаблон промпта	2) методы и приёмы составления запросов для повышения точности, релевантности и качества ответов нейросети
В) техники промпт-дизайна	3) разработка и структурирование запросов (промптов) для получения точных и релевантных ответов от нейросети
Г) структура эффективного промпта	4) структурированный образец запроса, включающий задачу, контекст, требования к формату и, при необходимости, пример

5 Выберите канал наиболее эффективный для продвижения маркетингового экспертного (аналитического) контента:

А) ВКонтакте
Б) RuTube
В) Дзен
Г) Одноклассники
Д) MAX

6 Сравни приведенные ниже варианты двух промптов и ответь, какой структурный элемент промптинга учитывает второй вариант, в отличие от первого?

1) *«Напиши пост про наш новый фитнес-браслет»*
2) *«Ты — SMM-менеджер. Напиши пост о запуске нового фитнес-браслета ‘Пульс-2’.*

7 Сравни приведенные ниже варианты двух промптов и ответь, какой структурный элемент промптинга учитывает второй вариант, в отличие от первого?

1) *«Ты — CRM-маркетолог. Напиши письмо, чтобы вернуть старых клиентов».*
2) *«Ты — CRM-маркетолог. Составь реактивационное письмо для клиентов, которые не совершали покупок в нашем интернет-магазине эко-косметики более 6 месяцев. Сегмент: женщины 30-45 лет».*

8 Сравни приведенные ниже варианты двух промптов и ответь, какой структурный элемент промптинга учитывает второй вариант, в отличие от первого?

*3) «*Напиши текст для email-рассылки, чтобы пригласить клиентов фитнес-клуба в летний период на новую программу тренировок*».*

*4) «*Напиши текст для email-рассылки, чтобы пригласить клиентов фитнес-клуба в летний период на новую программу тренировок . Объём — до 200 слов, одним абзацем. Не упоминай конкурентов и не добавляй эмодзи.

9 Проанализируй приведенный ниже промпт. Какой структурный элемент промпта необходимо добавить, чтобы активизировать целевую аудиторию?

«Сформулируй сравнительную таблицу для раздела «Как мы работаем» на сайте транспортной компании. Сравни три способа доставки грузов: авто, ж/д, авиа. Целевая аудитория — корпоративные клиенты. Стиль — деловой и лаконичный. Сделай акцент на УТП: скорость, экономичность и безопасность. Таблица должна содержать 5 столбцов: «Скорость», «Стоимость», «Безопасность», «Тип груза», «География». Объём описания в ячейках — до 10 слов.»

10 Проанализируй приведенный ниже промпт. Какой структурный элемент промпта необходимо уточнить, чтобы сформулированный пост был наиболее релевантен с точки зрения продвижения?

*«Напиши пост для транспортной компании. Целевая аудитория — предприниматели, которым нужно отправить партию товара. Стиль — дружелюбный и экспертный. Сделай акцент на УТП: комплексный подход «под ключ» (от двери до двери) и гарантия соблюдения сроков. Объём текста — до 200 слов. В конце поста добавь призыв к действию: «Напишите нам в личные сообщения, чтобы полу*чить бесплатный расчёт» и один эмодзи (🚚). Текст должен быть цельным абзацем.»

Раздел 2 Искусственный интеллект и методология маркетинга

Тема 2.1 Разработка маркетинговой стратегии с использованием ИИ

Перечень вопросов для тестирования:

1 Какую задачу решает искусственный интеллект при анализе целевой аудитории в маркетинговой стратегии?

А) Автоматизация email-рассылок.

Б) Выявление потребностей, интересов и поведенческих паттернов потребителей.

В) Настройка контекстной рекламы.

Г) Управление репутацией бренда в социальных сетях.

2 Для чего используются нейросети при проведении Customer Development в маркетинге?

А) Для расчёта эффективности рекламных каналов.

Б) Для генерации и проверки гипотез о потребностях клиентов на основе анализа данных.

В) Для оптимизации бюджета на продвижение.

Г) Для анализа отзывов клиентов о продукте.

3 Какой из перечисленных процессов относится к разработке маркетинговой стратегии с применением ИИ?

А) Анализ эффективности рекламных кампаний.

Б) Анализ конкурентов, сегментация рынка и формирование персонализированного предложения с помощью ИИ.

В) Прогнозирование спроса на товары.

Г) Автоматизация работы колл-центра.

4 Соотнесите понятия и их содержание

Понятие	**Содержание понятия**
1. Анализ целевой аудитории с помощью ИИ	В) Выявление потребностей, интересов и поведенческих паттернов потребителей с помощью алгоритмов ИИ.
2. Анализ конкурентов с помощью ИИ	Б) Сбор и анализ данных о действиях, стратегиях и позициях конкурентов на рынке для выявления их сильных и слабых сторон.
3. Офер	А) Генерация персонализированных предложений для клиентов на основе анализа их поведения и предпочтений.
4. CustDev	Г) Проведение глубинных интервью с клиентами для выявления их потребностей и проверки гипотез о продукте.

5 Соотнесите понятия и их содержание

Понятие	**Содержание понятия**
1. Предиктивная сегментация	В) Сегментация клиентов на основе паттернов их поведения для прогнозирования покупок и оттока.
2. NLP-анализ отзывов	А) Автоматизированная обработка и кластеризация текстовых отзывов для выявления тематик и эмоциональных нюансов.
3. Непрерывный мониторинг рынка	Б) Отслеживание изменений потребительских настроений, активности конкурентов и новостного фона в режиме реального времени.
4. Синтетическое дополнение выборки	Г) Генерация статистически обоснованных синтетических профилей для дополнения малых выборок и проверки гипотез.

6 Соотнесите понятия и их содержание

Понятие	**Содержание понятия**
1. Автоматизированное формирование отчётов	В) Генерация нарративных инсайтов и аналитических текстов на основе структурированных данных с помощью ИИ.
2. Предиктивное ценообразование	А) Прогнозирование оптимальных цен и реакции клиентов на ценовые изменения с помощью моделей машинного

	обучения.
3. Персонализированные рекомендации	Б) Формирование индивидуальных предложений и товаров для клиентов на основе их поведения и предпочтений.
4. Раннее предупреждение о рисках оттока	Г) Выявление клиентов с высокой вероятностью ухода с помощью поведенческих моделей и проактивное удержание.

7 Какой тип данных о целевой аудитории необходимо предоставить нейросети для анализа потребительских предпочтений?

8 Приведите пример промпта для нейросети, чтобы получить сравнение преимуществ вашего продукта и продукта конкурента.

9 Перечислите этапы использования нейросети для генерации персонализированного маркетингового оффера.

Тема 2.2 Создание маркетингового контента с использованием ИИ

1 Какой инструмент на основе искусственного интеллекта целесообразно использовать для создания текстового маркетингового контента, например, статьи, поста для соцсетей или рекламного объявления?

А) Nano Banano.
Б) DeepSeek.
В). ChatGPT.
Г) Gemini.

2 Для каких задач при создании маркетингового контента обычно применяют визуальные и видеонейросети?

А) Генерация SEO-описаний.
Б) Создание баннеров, лендингов и рекламных сценариев.
В) Написание текстов для Яндекс Директа.
Г) Анализ эффективности рекламных кампаний.

3 Сопоставьте понятие технологий ИИ, применяемых для создания маркетингового контента, с его содержанием:

Понятие	**Содержание понятия**
ChatGPT	Генерация текстов для статей, постов, объявлений
Nano Banano	Создание визуальных креативов и баннеров
SEO и поисковые объявления	Генерация ключевых фраз и текстов с помощью языковых моделей
Создание лендингов	Оформление страниц и сценариев с помощью визуальных и видеонейросетей

4 Сопоставьте понятие технологий ИИ, применяемых для создания маркетингового контента, с его содержанием:

Понятие	**Содержание понятия**
Пост для соцсетей	Генерация текста с помощью *ChatGPT* или *Claude*
Рекламный баннер	Создание изображения через визуальные нейросети (*Nano Banano*)
Подготовка сценария ролика	Генерация структуры и текста сценария языковой моделью

Дизайн лендинга	Создание визуальных блоков и графики визуальными нейросетями

Тема 2.3 «Автоматизация коммуникаций с помощью ИИ-агентов»

Перечень тестовых вопросов:

1. Какие инструменты чаще всего используются для проектирования и настройки автоматизированных цепочек коммуникаций с ИИ-агентами?

А) Tilda и WordPress.
Б) Make.com и n8n.
В) Excel и PowerPoint
.Г) Figma и Adobe Photoshop.

2. Какие сценарии коммуникаций можно автоматизировать с помощью ИИ-агентов в маркетинге?

А) Только email-рассылки.
Б) Только push-уведомления.
В) Email- и push-цепочки, чат-боты, голосовые агенты.
Г) Только работу с сообщениями в ChatGPT.

3. Что включает в себя оценка эффективности AI-пайплайнов в автоматизации коммуникаций?

А) Подсчёт только общего числа отправленных сообщений.
Б) Учёт исключительно затрат на используемые сервисы и платформы
В) Анализ конверсии, точности ИИ-ответов, скорости реакции и удовлетворённости клиентов.
г) Оценка только количества кликов по ссылкам в сообщениях.

4 Вопрос 1. Соотнесите понятия из сферы автоматизации коммуникаций с помощью ИИ-агентов их содержание.

Понятие	Содержание понятия
1. AI-пайплайн	А) Визуальный конструктор для проектирования и автоматизации цепочек коммуникаций с ИИ-агентами.
2. Чат-бот	Б) Последовательность автоматизированных этапов обработки данных и взаимодействия с клиентом с использованием ИИ.
3. Make.com	В) Программный агент для ведения текстовых диалогов с пользователями по заданным сценариям.
4. Голосовой агент	Г) Система, осуществляющая взаимодействие с клиентами посредством синтеза и распознавания речи.

5. Соотнесите понятия и их содержание.

Понятие	Содержание понятия
1. Email-цепочка	а) Автоматизированная серия push-уведомлений, отправляемых пользователю на мобильное устройство или в браузер.
2. Push-цепочка	б) Оценка эффективности работы ИИ-агентов по таким метрикам, как конверсия, скорость реакции, релевантность ответов и удовлетворённость клиентов.
3. n8n	в) Серия автоматизированных электронных писем,

	отправляемых по определённому сценарию для достижения маркетинговой цели.
4. Оценка эффективности AI-пайплайна	г) Платформа для автоматизации бизнес-процессов и интеграции различных сервисов, используемая для настройки коммуникаций с ИИ-агентами.

6 Какой инструмент используется для визуального проектирования и автоматизации цепочек коммуникаций с ИИ-агентами?

7 Какой тип сценария позволяет автоматизировать обработку типовых запросов клиентов в текстовом формате?

8 Какой ключевой показатель эффективности используется для оценки качества работы ИИ-агента в коммуникациях?

9 Задача

В рамках пилотного проекта по автоматизации коммуникаций с помощью ИИ-агента было отправлено **12 000** персонализированных сообщений потенциальным клиентам. Целевым действием считалось получение ответа от клиента. За период проведения кампании было зафиксировано **1 440** таких ответов.

Тема 2.4 Нейросети и сквозная аналитика маркетинговых коммуникаций

Перечень тестовых вопросов:

1. Какова основная задача сквозной аналитики в маркетинге?

А) автоматизация создания рекламных баннеров.
Б) сбор и анализ данных о пути клиента от первого контакта до сделки для оценки эффективности каналов.
В) генерация контента для социальных сетей.
Г) управление репутацией бренда в интернете.

2. Для чего используются промпты при работе с нейросетями в маркетинговой аналитике?

А) Для создания визуального дизайна отчётов.
Б) Для генерации новых лидов
.В) Для формулирования задач нейросети по анализу метрик, выявлению трендов и закономерностей в данных.
Г) Для настройки рекламных бюджетов в кабинетах.

3. Какой этап следует за выявлением трендов и закономерностей с помощью нейросетей в аналитике?

А) автоматическое отключение неэффективных каналов.
Б) формулирование и проверка гипотез для оптимизации маркетинговой стратегии.
В) подготовка годовой финансовой отчётности.
Г) разработка нового фирменного стиля.

4 Соотнесите понятия сквозной аналитики маркетинговых коммуникаций с использованием нейросетей и их содержание.

Понятие	**Содержание понятия**
1. Сквозная аналитика	а) Краткие инструкции для нейросети, позволяющие анализировать метрики, выявлять тренды и закономерности в данных.
2. Промпт для	б) Процесс отслеживания полного пути клиента от первого контакта

нейросети	до сделки с целью оценки эффективности каналов и точек касания.
3. Гипотеза в аналитике	в) Предположение о влиянии определённого фактора на результат, требующее проверки и подтверждения данными.
4. Оптимизация стратегии	г) Корректировка маркетинговых действий на основе анализа данных для повышения эффективности и достижения целей.

5 Соотнесите понятия сквозной аналитики маркетинговых коммуникаций с использованием нейросетей и их содержание.

Понятие	**Содержание понятия**
1. Метрика эффективности	а) Визуальное представление данных, используемое для мониторинга и анализа ключевых показателей.
2. Аналитический отчёт	б) Документ, содержащий сводные данные, выводы и рекомендации по результатам анализа маркетинговых коммуникаций.
3. Тренд в данных	в) Количественный показатель, отражающий результативность определённого этапа или канала коммуникации.
4. Дашборд	г) Устойчивое изменение (рост, спад, стабильность) показателя во времени, выявляемое при анализе данных.

6 Проанализируйте выгрузку данных по каналам привлечения и определите, какой из них показал наибольший вклад в итоговую выручку:

Данные для выполнения задания:

Канал привлечения	**Затраты, ₽**	**Количество клиентов**	**Средний чек, ₽**
Контекстная реклама	150 000	120	4 500
Таргетированная реклама	80 000	90	3 800
Email-рассылка	25 000	60	2 900

Итоговый тест по разделам 1, 2

1 Какой тип нейросетей преимущественно используется для анализа и генерации изображений?

Ответ укажите самостоятельно.

2 Назовите одну из ключевых техник промпт-дизайна, позволяющую улучшить качество ответа.

Ответ укажите самостоятельно.

3 Какой обязательный элемент должен содержать эффективный промпт для маркетинговой задачи?

Ответ укажите самостоятельно.

4 Как называется процесс проверки достоверности и фактических ошибок в ответе нейросети?

Ответ укажите самостоятельно.

5 Для какой задачи лучше всего подходит рекуррентная нейросеть (RNN) или трансформер в маркетинге?

Ответ укажите самостоятельно.

6 Какой метод исследования клиентов можно автоматизировать с помощью анализа текстов нейросетью?

Ответ укажите самостоятельно.

7 Какой ключевой документ разрабатывается на основе данных, полученных с помощью ИИ-анализа аудитории и конкурентов?

Ответ укажите самостоятельно.

8 Как называется уникальное преимущество продукта, которое формулируется на основе инсайтов от ИИ?

Ответ укажите самостоятельно.

9 Какой тип данных чаще всего анализируется ИИ для выявления болей целевой аудитории?

Ответ укажите самостоятельно.

10 Какой этап маркетинговой стратегии определяет, где и как будет продвигаться продукт?

Ответ укажите самостоятельно.

11 Как называется формат рекламного объявления, состоящий из заголовка, текста и ссылки, который часто генерирует ИИ?

Ответ укажите самостоятельно.

12 Какой тип нейросетей используется для создания визуальных креативов (баннеров, изображений)?

Ответ укажите самостоятельно.

13 Для чего используется SEO-оптимизация при генерации контента с помощью ИИ?

Ответ укажите самостоятельно.

14 Какой элемент структуры статьи, генерируемой ИИ, помогает удерживать внимание читателя и улучшает SEO?

Ответ укажите самостоятельно.

15 Назовите одну из популярных нейросетей, способных работать как с текстом, так и с изображениями.

Ответ укажите самостоятельно.

16 Как называется автоматизированная серия сообщений, отправляемая клиенту после совершения им действия (например, регистрации)?

Ответ укажите самостоятельно.

17 Какой инструмент визуальной автоматизации часто используется для настройки AI-пайплайнов без кода?

Ответ укажите самостоятельно.

18 Как называется главный сценарий поведения чат-бота, описывающий его ответы на вопросы пользователя?

Ответ укажите самостоятельно.

19 Какой тип сообщений доставляется на мобильное устройство клиента через браузер даже при закрытом приложении/сайте?

Ответ укажите самостоятельно.

20 Как называется полный автоматизированный процесс от получения лида до совершения продажи, построенный на ИИ?

Ответ укажите самостоятельно.

21. Как называется метрика, показывающая процент людей, увидевших рекламу и кликнувших по ней?

Ответ укажите самостоятельно.

22. Как называется показатель, отражающий возврат инвестиций в маркетинг?

Ответ укажите самостоятельно.

23. Какой тип данных чаще всего анализируется ИИ для выявления трендов в продажах?

Ответ укажите самостоятельно.

24. Как называется предположение о причине низкой эффективности кампании, которое проверяют с помощью аналитики?

Ответ укажите самостоятельно.

4 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

5 Выполнение домашнего задания

Содержание домашнего задания **«Использование технологий ИИ для разработки и продвижения сервиса «AI-Консультант» для малого бизнеса»** (по вариантам) по разделам и темам дисциплины представлено в таблице:

Наименование раздела, темы дисциплины	**Содержание домашнего задания**
Раздел 1. Основы работы с нейросетями и промпт-дизайн	Выбрать сферу услуг (производства) для разработки сервиса «AI-Консультант». Сформулировать 5 промптов для нейросети, чтобы получить экспертные ответы на вопросы о целевой аудитории для сервиса «AI-Консультант» (например: «Опиши портрет владельца малого бизнеса в сфере услуг в России»). Оценить достоверность ответов.
Раздел 2 Искусственный интеллект и методология маркетинга	
Тема 2.1. Разработка маркетинговой	С помощью нейросети провести анализ конкурентов (3 примера) и сформулировать уникальное торговое предложение (УТП) для

стратегии с использованием ИИ	сервиса «AI-Консультант».
Тема 2.2. Создание маркетингового контента с использованием ИИ	Создать с помощью нейросетей пакет маркетинговых материалов для запуска сервиса: пост для канала в Max, текст объявления для маркетплейса услуг и сценарий рекламного видео (текстовая часть).
Тема 2.3. Автоматизация коммуникаций с помощью ИИ-агентов	Разработать логику работы чат-бота для сайта сервиса «AI-Консультант» (сценарий из 5–7 шагов: приветствие → квалификация лида → ответ на FAQ → передача менеджеру). Описать цепочку в виде схемы или текста.
Тема 2.4. Нейросети и сквозная аналитика маркетинговых коммуникаций	Проанализировать гипотетические (смоделированные) метрики первой рекламной кампании (охват, клики, конверсия). С помощью промпта сформулировать для нейросети запрос на выявление возможных причин низкой конверсии и предложения по оптимизации.

По результатам выполнения домашнего задания составить отчет в форме презентации. Сформулировать выводы.

6 Вопросы к экзамену для промежуточной аттестации

1 Виды и структура нейросетей.
2 Принципы работы нейросетей
3 Популярные нейросети, их назначение.
4 Выбор нейросети.
5 Техники промпт-дизайна. Структура эффективного промпта.
6 Проверка ответов ИИ на достоверность.
7 Применение ИИ для анализа целевой аудитории.
8 Применение ИИ для анализа конкурентов.
9 Применение ИИ для создания оффера.
10 Проведение Customer Development с использованием нейросетей.
11 Разработка маркетинговой стратегии.
12 Нейросети для создания контента.
13 Нейросети для создания креативов.
14 Особенности работы с визуальными нейросетями.
15 Создание баннеров, лендингов и рекламных сценариев.
16 SEO и генерация поисковых объявлений.
17 Автоматизация коммуникаций.
18 Проектирование email- и puch-цепочек.
19 Сценарии создания чат-ботов и голосовых агентов.
20 Настройка цепочек в Make.com и n8n.
21 Работа с сообщениями в ChatGPT.
22 AI-пайплайны и оценка их эффективности.
23 Анализ эффективности кампаний и метрик.

24 Работа с данными и аналитическими отчётами.

25 Особенности составления промптов для анализа результатов по метрикам.

26 Методы выявления закономерностей и трендов.

27 Виды маркетинговых гипотез.

28 Оптимизация маркетинговых стратегий.

6 Задачи к экзамену для промежуточной аттестации

Задание 1

Условие

Вы — маркетолог, которому нужно подготовить серию из трех постов для социальных сетей о запуске новой услуги «Доставка сборных грузов по России» для малого бизнеса.

Задание

1 Сформулируйте один основной промпт для нейросети (например, ChatGPT), который позволит получить сразу три варианта постов. Промпт должен соответствовать структуре эффективного запроса: задача, контекст, целевая аудитория, ограничения, формат вывода.

2 Заполните шаблон промпта, подставив конкретные значения.

3 Приведите один из трёх постов, который могла бы сгенерировать нейросеть по вашему промпту.

Задание 2

Условие

Студент использовал нейросеть для подготовки ответа на вопрос: «Какие основные виды нейросетей применяются в маркетинге?». Он получил следующий текст:

В маркетинге применяют три основных вида нейросетей:

1 Перцептроны — используются для анализа изображений в рекламе.

2 Рекуррентные нейросети (RNN) — применяются для генерации текстов и анализа временных рядов продаж.

3 Сверточные нейросети (CNN) — используются для распознавания речи в чат-ботах.

Задание

1 Проанализируйте ответ нейросети и найдите **две фактические ошибки**, связанные с назначением видов нейросетей.

2 Кратко объясните, почему эти утверждения неверны (1–2 предложения на каждую ошибку).

3 Исправьте ошибки и приведите **правильный вариант** списка из трёх видов нейросетей с их корректным применением в маркетинге.

Задание 3

Условие

Вы — маркетолог фитнес-клуба, запускающей новый курс по хатха-йоге.

У вас есть данные опроса 150 клиентов клуба (женщины и мужчины разных возрастов).

Задание

1 Опишите, как вы примените ИИ для анализа целевой аудитории (Customer Development) на основе этих данных. Перечислите этапы, методы анализа и ожидаемые результаты.

2 Предложите 3 ключевых элемента уникального торгового предложения (УТП) для этой услуги, которые можно сформулировать на основе инсайтов, полученных с помощью ИИ.

3 Кратко опишите, как ИИ поможет проанализировать конкурентов (2–3 способа).

Задание 4

Условие

Вы разрабатываете маркетинговую стратегию для услуги «Уборка жилых помещений». Вам нужно быстро составить структуру презентации для руководства.

Задание

Составьте структуру презентации маркетинговой стратегии из 7 слайдов, используя ИИ как ассистента. Для каждого слайда укажите:

– заголовок;

– 2–3 ключевых тезиса (что именно там должно быть).

Объясните, как именно вы бы использовали ИИ для наполнения каждого из этих слайдов (1–2 предложения на каждый слайд).

Задание 5

Условие

Вы — репетитор по математике и физике, готовитесь к запуску рекламы своих услуг. Ваша целевая аудитория — родители и ученики 9–11 классов. Вы решили использовать нейросеть для создания пакета маркетинговых материалов.

Задание

1 Сформулируйте **один основной промпт** для нейросети (например, ChatGPT), который позволит сгенерировать сразу три вида контента: пост для социальной сети, текст объявления для Яндекс Директ и структуру (план) статьи для блога на тему «Как сдать ОГЭ/ЕГЭ по физике на высокий балл». Промпт должен соответствовать структуре эффективного запроса.

2 Заполните шаблон промпта, подставив конкретные значения.

3 Приведите **один из трёх** вариантов контента (на ваш выбор), который могла бы сгенерировать нейросеть по вашему промпту.

Задание 6

Условие

Вы — репетитор, создающий лендинг (одностраничный сайт) для привлечения учеников через поисковые системы (Яндекс, Google). Ваша задача — привлечь трафик по запросам «подготовка к ЕГЭ по математике», «репетитор по физике онлайн».

Задание

Составьте структуру (план) SEO-оптимизированной статьи для блога на тему «Подготовка к ЕГЭ по математике: типичные ошибки в задании №13». Статья должна быть полезной для ученика и содержать ключевые слова для продвижения.

Напишите текст одного рекламного объявления для Яндекс Директ по запросу «репетитор по физике онлайн». Объявление должно содержать заголовок, текст и призыв к действию.

Кратко объясните, как ИИ может помочь в создании визуального креатива (баннера) для этой рекламы (1–2 предложения).

Задание 7

Условие

Вы — маркетолог парикмахерской «Стиль». Средний срок между визитами клиента — 30 дней. Вы хотите автоматизировать процесс возврата «спящих» клиентов (тех, кто не был более 45 дней) с помощью AI-агента.

Задание

1 Опишите пошагово **AI-пайплайн** (алгоритм) для автоматизации возврата клиентов. Укажите этапы, триггеры, действия и роль ИИ на каждом этапе.

2 Составьте сценарий **диалога** (5–7 реплик) для чат-бота, который будет использоваться на этапе персонализированного предложения. Бот должен обратиться к клиенту по имени, напомнить о себе, сделать персональную скидку и обработать возражение «дорого».

3 Предложите **две ключевые метрики** (KPI) для оценки эффективности этого пайплайна.

Задание 8

Условие

Вы запускаете welcome-цепочку для новых клиентов парикмахерской «Стиль», которые записались через сайт. Цепочка должна работать в MAX и Email.

Задание

1 Составьте структуру **welcome-цепочки** из **трех сообщений** для каждого канала (MAX и Email). Для каждого сообщения укажите цель, канал и краткое содержание (1–2 предложения).

2 Объясните, как ИИ может быть использован для **персонализации** второго сообщения в этой цепочке.

3 Предложите **способ интеграции** этой цепочки с системой онлайн-записи (на уровне логики, без технических деталей).

Задание 9

Условие

Малое предприятие «ЗооВкус» (производство кормов для собак и кошек, региональный рынок) провело двухмесячную рекламную кампанию в двух каналах:

Канал	Охват, чел.	Клики, ед.	Переходы на сайт, ед.	Заявки, ед.	Продажи, ед.	Затраты на канал, руб.
Канал А	50000	2500	2400	120	60	60000

Канал Б	30000	1800	1750	150	90	45000

Средняя цена одной пачки корма — 1 500 руб. Себестоимость одной пачки (без маркетинга) — 900 руб.

Задание

1 Рассчитайте ключевые метрики эффективности для каждого канала: CTR, CR (из клика в заявку), стоимость заявки (CPL) и стоимость привлечения клиента (CAC).

2 Определите, какой канал был более эффективным с точки зрения возврата инвестиций (ROMI). Приведите расчёты.

3 Сформулируйте **одну гипотезу** для оптимизации кампании в менее эффективном канале и **один промпт** для нейросети, который поможет проверить эту гипотезу (проанализировать отзывы или комментарии).

Задание 10

Условие

Вы анализируете данные продаж корма для домашних животных производства малого предприятия регионального рынка «ЗооВкус» за последние полгода по двум сегментам покупателей:

- Сегмент X: владельцы, купившие корм впервые по акции.
- Сегмент Y: постоянные клиенты, покупающие ежемесячно.

Данные показывают:

- Сегмент X: средний чек первой покупки — высокий, повторных покупок за полгода — **15%**;
- Сегмент Y: средний чек стабильный, но за последние два месяца средний чек начал **снижаться на 12%**, при этом частота покупок не изменилась.

Задание

1 Опишите, какой тренд вы видите в данных по каждому сегменту. Сформулируйте гипотезу, объясняющую поведение Сегмента Y.

2 Предложите две **маркетинговые гипотезы** для исправления ситуации в Сегменте Y.

3 Составьте **один промпт для нейросети**, который поможет проверить одну из ваших гипотез, сгенерировав идеи для маркетинговой акции.