ЦЕНТР ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
МГТУ им. Н.Э. Баумана

Москва, ул. 2-ая Бауманская, д.5, стр.1
+7 (495) 187-85-85
do@bmstu.ru
do.bmstu.ru

Учебный план дополнительной профессиональной программы повышения квалификации:

«Стратегический маркетинг для руководителей. Управление маркетингом в эпоху искусственного интеллекта»

№ п/п	Наименование темы	Описание темы	Всего, час	В том числе			
				Лекции	Практ.	Сам. работа	Итоговая аттест.
1.	Современная роль маркетинга в управлении бизнесом	Маркетинг как стратегическая функция организации, влияние маркетинга на стоимость бизнеса и конкурентоспособность компании, изменение роли маркетинга в эпоху искусственного интеллекта. Новые требования к руководителям, управляющим маркетинговой функцией. Диагностика зрелости маркетинговой функции компании и определение приоритетных направлений развития.	6	2	2	2	-
2.	Разработка маркетинговой стратегии	Связь бизнес-стратегии и маркетинговой стратегии. Основные типы конкурентных стратегий. Роль стратегических решений как основы эффективного применения ИИ. Определение типа конкурентной стратегии компании и формулирование стратегических ориентиров маркетинга, задающих рамки для последующего применения ИИ.	6	2	2	2	-

Москва, ул. 2-ая Бауманская, д.5, стр.1
+7 (495) 187-85-85
do@bmstu.ru
do.bmstu.ru

3.	Потребитель, рынок и принятие маркетинговых решений	Современные подходы к изучению потребителей. Сегментация, инсайты, сценарии потребления, Использование ИИ для анализа рынка, исследований и генерации гипотез. Описание ключевых сегментов и факторов выбора клиентов.	6	1	3	2	-
4.	Управление ценностным предложением и брендом	Формирование ценностного предложения, позиционирования и бренда компании. Бренд как система стратегических ориентиров для бизнеса и работы с ИИ инструментами. Как ИИ может масштабировать сильную платформу бренда, но не может заменить ее создание. Формирование ценностного предложения компании и ключевых принципов позиционирования.	6	2	2	2	-
5.	Управление клиентским опытом	Проектирование клиентского пути и системы взаимодействия с клиентом (Customer Journey Map). Построение карты клиентского пути и выявление приоритетных точек развития.	6	2	2	2	-
6.	Управление маркетинговыми коммуникациями	Построение системы маркетинговых коммуникаций организации. Управление качеством контента в эпоху ИИ. Разработка критериев оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.	6	1	3	2	-
7.	Управление маркетинговой функцией	Организация работы маркетинга. Распределение ролей, процессы, показатели эффективности. Выстраивание совместной работы сотрудников и ИИ	6	2	2	2	-

Москва, ул. 2-ая Бауманская, д.5, стр.1
+7 (495) 187-85-85
do@bmstu.ru
do.bmstu.ru

		агентов. Изменения компетенций руководителя и команды. Построение модели управления маркетинговой функцией с учетом использования ИИ.					
8.	Корпоративные знания как основа применения искусственного интеллекта	Корпоративная база знаний как стратегический актив организации: бизнес-стратегия, маркетинговая стратегия, бренд-платформа, брендбук, CJM, описание целевых сегментов, коммуникационные стандарты, система продуктовых знаний, система критериев оценки маркетингового решения - как основа для эффективного использования ИИ. Оценка готовности компании к системному использованию ИИ и разработка структуры корпоративной маркетинговой базы знаний.	6	2	2	2	-
9.	Внедрение искусственного интеллекта в систему управления маркетингом	Практические подходы к внедрению ИИ в маркетинговую деятельность организации, управление изменениями, распределение ответственности между человеком и ИИ, этические и правовые аспекты применения ИИ, защита корпоративных данных и обеспечение безопасности. Разработка дорожной карты внедрения ИИ в маркетинговую функцию компании с учетом целей бизнеса, зрелости процессов и требований безопасности.	6	2	2	2	-
10.	Итоговая аттестация	Зачет	2	-	-	-	2
	ИТОГО		56	16	20	18	2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана
(национальный исследовательский университет)»
(МГТУ им. Н.Э. Баумана)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
МГТУ им. Н.Э. Баумана
_____ С.В. Альков
«09» сентября 2026 г.

Дополнительное профессиональное образование

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
«Стратегический маркетинг для руководителей. Управление маркетингом в эпоху искусственного интеллекта»

Регистрац. № 06.05-11/571

Москва, 2026

Оглавление

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДПП 3

1.1. Цель ДПП 3

1.2. Планируемые результаты обучения 3

1.3. Дополнительные характеристики ДПП 3

1.4. Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения 4

1.5. Соответствие видов деятельности профессиональным компетенциям и их составляющих 4

2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН ДПП 5

2.1. Категория слушателей ДПП 5

2.2. Общая трудоёмкость программы, аудиторная и самостоятельная работа 5

2.3. Форма обучения 5

2.4. Учебный план 5

3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК 7

4. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДПП 8

5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДПП 8

5.1. Организационные условия реализации ДПП 18

5.2. Педагогические условия реализации ДПП 18

5.3. Учебно-методическое обеспечение ДПП 18

5.4. Методические рекомендации 19

6. ФОРМЫ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ДПП 21

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ 22

7.1. Паспорт комплекта оценочных средств 22

7.2. Комплект оценочных средств 22

№06.05-11/571

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДПП

Программа подготовлена на основе:

- Федерального закона от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Приказа Минобрнауки России от 24 марта 2025 г. N 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

- Письма Минобрнауки РФ от 22.04.2015 N ВК-1032/06 «О направлении методических рекомендаций».

Реализация программы ДПП направлена на получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности.

1.1. Цель ДПП

Сформировать у обучающихся знания, навыки и умения в области разработки и реализации комплекса мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающих организацию маркетинговой деятельности и эффективное управление ею.

1.2. Планируемые результаты обучения

Планируемые результаты обучения по ДПП:

- освоение профессиональных компетенций в процессе изучения перечисленных тем в учебном плане;
- успешное освоение программы повышения квалификации;
- успешное прохождение итоговой аттестации (зачет).

Обучающимся, успешно прошедшим обучение, выполнившим текущие контрольные задания и выдержавшим предусмотренный учебным планом зачет, выдается удостоверение о повышении квалификации по ДПП «Стратегический маркетинг для руководителей. Управление маркетингом в эпоху искусственного интеллекта».

1.3. Дополнительные характеристики ДПП

Характеристики новой квалификации определены в приказе Минтруда России от 08 ноября 2023 г. № 790н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог».

Вид профессиональной деятельности:

- Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью (Код 08.035);

Трудовые функции:

- Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (A/02.6).

1.4. Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения

Профессиональные компетенции базируются на основании Приказа Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент».

Перечень компетенций:

ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

1.5. Соответствие видов деятельности профессиональным компетенциям и их составляющих

Профессиональные компетенции	Практический опыт	Умения	Знания
Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (А/02.6)			
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований	Давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга	Методы проведения маркетингового исследования

2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН ДПП

2.1. Категория слушателей ДПП

Имеющаяся квалификация (требования к слушателям) – к освоению ДПП допускаются лица, имеющие высшее образование. Целевая аудитория программы — собственники бизнеса и руководители, отвечающие за реализацию бизнес-целей и маркетинговую функцию организации; рекомендуется наличие опыта управленческой деятельности.

2.2. Общая трудоёмкость программы, аудиторная и самостоятельная работа

Общая трудоемкость программы 56 академических часов, из них 36 академических часов аудиторной работы, 18 академических часов самостоятельной работы и 2 часа итоговой аттестации.

2.3. Форма обучения

Форма обучения по ДПП – очная, с применением дистанционных образовательных технологий.

2.4. Учебный план

ДПП «Стратегический маркетинг для руководителей. Управление маркетингом в эпоху искусственного интеллекта» реализуется одним модулем.

№ п/п	Наименование темы, модуля	Форма контроля	Всего, час	В том числе			
				Лекции	Практ. занятия	Самост. работа	Итоговая аттестация
1.	Современная роль маркетинга в управлении бизнесом	Практ. задание	6	2	2	2	-
2.	Разработка маркетинговой стратегии	Практ. задание	6	2	2	2	-
3.	Потребитель, рынок и принятие маркетинговых решений	Практ. задание	6	1	3	2	-
4.	Управление ценностным предложением и брендом	Практ. задание	6	2	2	2	-
5.	Управление клиентским опытом	Практ. задание	6	2	2	2	-
6.	Управление маркетинговыми коммуникациями	Практ. задание	6	1	3	2	-
7.	Управление маркетинговой функцией	Практ. задание	6	2	2	2	-
8.	Корпоративные знания как основа применения искусственного интеллекта	Практ. задание	6	2	2	2	-

9.	Внедрение искусственного интеллекта в систему управления маркетингом	Практ. задание	6	2	2	2	-
10.	Итоговая аттестация	Зачет	2	-	-	-	2
	ИТОГО	-	56	16	20	18	2

3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

№ п/п	Наименование темы, модуля	1 день	2 день	3 день	4 день	5 день	6 день	7 день
1.	Современная роль маркетинга в управлении бизнесом							
2.	Разработка маркетинговой стратегии							
3.	Потребитель, рынок и принятие маркетинговых решений							
4.	Управление ценностным предложением и брендом							
5.	Управление клиентским опытом							
6.	Управление маркетинговыми коммуникациями							
7.	Управление маркетинговой функцией							
8.	Корпоративные знания как основа применения искусственного интеллекта							
9.	Внедрение искусственного интеллекта в систему управления маркетингом							
10.	Итоговая аттестация							Зачет

Минимальный срок освоения ДПП – 7 дней.

4. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДПП

4.1. Рабочая программа модуля «Стратегический маркетинг для руководителей. Управление маркетингом в эпоху искусственного интеллекта»

4.1.1. Цель изучения модуля: сформировать у обучающихся знания, навыки и умения в области разработки и реализации комплекса мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающих организацию маркетинговой деятельности и эффективное управление ею.

4.1.2. Задачи изучения модуля:

1. Понимать роль маркетинга как стратегической функции управления развития бизнесом
2. Принимать управленческие решения на основе современных подходов стратегического маркетинга
3. Использовать искусственный интеллект для повышения эффективности маркетинговой функции без потери качества стратегических решений
4. Определять, какие решения и задачи могут быть усилены ИИ, какие должны оставаться в зоне контроля руководителя
5. Выстраивать систему управления маркетингом, которая обеспечивает достижение бизнес-целей компании

4.1.3. Планируемые результаты обучения

Процесс изучения раздела направлен на формирование следующих компетенций

Код компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по модулю	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
ОПК-6	**Знать:** - методы проведения маркетингового исследования **Уметь:** - давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга **Владеть:** - подготовкой отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований.	Формы обучения: Фронтальная. Методы обучения: лекция; практическое задание; самостоятельная работа.

4.1.4 Содержание курса

Тема 1. Современная роль маркетинга в управлении бизнесом (6 часов)

Лекции (2 часа). Маркетинг как стратегическая функция организации, влияние маркетинга на стоимость бизнеса и конкурентоспособность компании, изменение роли

маркетинга в эпоху искусственного интеллекта. Новые требования к руководителям, управляющим маркетинговой функцией.

Практические занятия (2 часа). Диагностика зрелости маркетинговой функции компании и определение приоритетных направлений развития.

Самостоятельная работа (2 часа). Оценить текущую роль маркетинга в своей организации и определить ключевые управленческие задачи, требующие развития.

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Современная роль маркетинга в управлении бизнесом	Влияние маркетинга на конкурентоспособность бизнеса.	Оценить текущую роль маркетинга в своей организации и определить ключевые управленческие задачи, требующие развития	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль : пер. с англ. / Котлер Ф. - 2-е рус. изд., испр. - Санкт-Петербург : Питер, 1999. - 887 с. - (Теория и практика менеджмента). - 9-е междунар. изд. - ISBN 5-8046-0048-6	Практ. задание

Тема 2. Разработка маркетинговой стратегии (6 часов)

Лекции (2 часа). Связь бизнес-стратегии и маркетинговой стратегии. Основные типы конкурентных стратегий. Роль стратегических решений как основы эффективного применения ИИ.

Практические занятия (2 часа). Определение типа конкурентной стратегии компании и формулирование стратегических ориентиров маркетинга, задающих рамки для последующего применения ИИ.

Самостоятельная работа (2 часа). Подготовить описание стратегических ориентиров маркетинга в своей компании.

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Разработка маркетинговой стратегии	Взаимосвязь бизнес и маркетинговой стратегии	Подготовить описание стратегических ориентиров маркетинга в своей компании	Портер М. Конкуренция : пер. с англ / Портер М. - Москва : Вильямс, 2000. - 495 с. - ISBN 5-8459-0055-7	Практ. задание

Тема 3. Потребитель, рынок и принятие маркетинговых решений (6 часов)

Лекции (1 час). Современные подходы к изучению потребителей. Сегментация, инсайты, сценарии потребления, Использование ИИ для анализа рынка, исследований и генерации гипотез.

Практические занятия (3 часа). Описание ключевых сегментов и факторов выбора клиентов.

Самостоятельная работа (2 часа). Подготовить карту ключевых сегментов и проверить, достаточно ли информации для использования ИИ в работе организации.

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Потребитель, рынок и принятие маркетинговых решений	Анализ поведения потребителя	Подготовить карту ключевых сегментов и проверить, достаточно ли информации для использования ИИ в работе организации	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль : пер. с англ. / Котлер Ф. - 2-е рус. изд., испр. - Санкт-Петербург : Питер, 1999. - 887 с. - (Теория и практика менеджмента). - 9-е междунар. изд. - ISBN 5-8046-0048-6	Практ. задание

Тема 4. Управление ценностным предложением и брендом (6 часов)

Лекции (2 часа). Формирование ценностного предложения, позиционирования и бренда компании. Бренд как система стратегических ориентиров для бизнеса и работы с ИИ инструментами. Как ИИ может масштабировать сильную платформу бренда, но не может заменить ее создание.

Практические занятия (2 часа). Формирование ценностного предложения компании и ключевых принципов позиционирования.

Самостоятельная работа (2 часа). Подготовить описание позиционирования компании и перевести его в систему правил, которым должна следовать команда и ИИ при создании маркетинговых материалов.

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Управление ценностным предложением и брендом	Позиционирование и управление брендом	Подготовить описание позиционирования компании и перевести его в правила, которым должна следовать команда и ИИ при создании маркетинговых материалов	Портер М. Конкуренция : пер. с англ / Портер М. - Москва : Вильямс, 2000. - 495 с. - ISBN 5-8459-0055-7	Практ. задание

Тема 5. Управление клиентским опытом (6 часов)

Лекции (2 часа). Проектирование клиентского пути и системы взаимодействия с клиентом (Customer Journey Map).

Практические занятия (2 часа). Построение карты клиентского пути и выявление приоритетных точек развития.

Самостоятельная работа (2 часа). Доработать карту клиентского пути своей организации, определить 2–3 приоритетные точки развития сервиса и предложить, где для их улучшения может быть применён ИИ.

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Управление клиентским опытом	Примеры выявления проблемных точек и возможностей улучшения сервиса	Доработать карту клиентского пути своей организации, определить приоритетные точки развития сервиса и предложить, где может быть применён ИИ	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль : пер. с англ. / Котлер Ф. - 2-е рус. изд., испр. - Санкт-Петербург : Питер, 1999. - 887 с. - (Теория и практика менеджмента). - 9-е междунар. изд. - ISBN 5-8046-0048-6	Практ. задание

Тема 6. Управление маркетинговыми коммуникациями (6 часов)

Лекции (1 час). Построение системы маркетинговых коммуникаций организации. Управление качеством контента в эпоху ИИ.

Практические занятия (3 часа). Разработка критериев оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Самостоятельная работа (2 часа). Провести краткий аудит маркетинговых коммуникаций организации: выбрать один коммуникационный канал, оценить качество контента и его эффективность по разработанным критериям, сформулировать предложения по улучшению.

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Управление маркетинго-выми коммуникация ми	Организация маркетинговых коммуникаций	Провести краткий аудит маркетинговых коммуникаций организации: выбрать один коммуникационн ый канал, оценить качество контента и его эффективность по разработанным критериям, сформулировать предложения по улучшению	Портер М. Конкуренция : пер. с англ / Портер М. - Москва : Вильямс, 2000. - 495 с. - ISBN 5-8459-0055-7	Практ. задание

Тема 7. Управление маркетинговой функцией (6 часов)

Лекции (2 часа). Организация работы маркетинга. Распределение ролей, процессы, показатели эффективности. Выстраивание совместной работы сотрудников и ИИ агентов. Изменения компетенций руководителя и команды.

Практические занятия (2 часа). Построение модели управления маркетинговой функцией с учетом использования ИИ.

Самостоятельная работа (2 часа). Провести анализ процессов маркетинга и определить задачи, которые могут быть усилены более качественным использованием ИИ.

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Управление маркетинговой функцией	Распределение ролей в маркетинговых процессах	Провести анализ процессов маркетинга и определить задачи, которые могут быть усилены более качественным использованием ИИ	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль : пер. с англ. / Котлер Ф. - 2-е рус. изд., испр. - Санкт-Петербург : Питер, 1999. - 887 с. - (Теория и практика менеджмента). - 9-е междунар. изд. - ISBN 5-8046-0048-6	Практ. задание

Тема 8. Корпоративные знания как основа применения искусственного интеллекта (6 часов)

Лекции (2 часа). Корпоративная база знаний как стратегический актив организации: бизнес-стратегия, маркетинговая стратегия, бренд-платформа, брендбук, CJM, описание целевых сегментов, коммуникационные стандарты, система продуктовых знаний, система критериев оценки маркетингового решения - как основа для эффективного использования ИИ.

Практические занятия (2 часа). Оценка готовности компании к системному использованию ИИ и разработка структуры корпоративной маркетинговой базы знаний.

Самостоятельная работа (2 часа). Провести инвентаризацию корпоративных маркетинговых знаний, определить недостающие и требующие обновления материалы, сформулировать предложения по их систематизации для применения ИИ.

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Корпоративные знания как основа применения искусственного интеллекта	Создание корпоративной базы знаний	Провести инвентаризацию корпоративных маркетинговых знаний, определить недостающие и требующие обновления материалы, сформулировать предложения по их систематизации для применения ИИ	Портер М. Конкуренция : пер. с англ / Портер М. - Москва : Вильямс, 2000. - 495 с. - ISBN 5-8459-0055-7	Практ. задание

Тема 9. Внедрение искусственного интеллекта в систему управления маркетингом (6 часов)

Лекции (2 часа). Практические подходы к внедрению ИИ в маркетинговую деятельность организации, управление изменениями, распределение ответственности между человеком и ИИ, этические и правовые аспекты применения ИИ, защита корпоративных данных и обеспечение безопасности.

Практические занятия (2 часа). Разработка дорожной карты внедрения ИИ в маркетинговую функцию компании с учетом целей бизнеса, зрелости процессов и требований безопасности.

Самостоятельная работа (2 часа). Подготовить план внедрения ИИ в маркетинговую деятельность своей организации, определить желаемые результаты, риски и необходимые организационные изменения.

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Внедрение искусственного интеллекта в систему управления маркетингом	Соблюдение требований безопасности, этики и права	Подготовить план внедрения ИИ в маркетинговую деятельность своей организации, определить желаемые результаты, риски и необходимые организационные изменения	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль : пер. с англ. / Котлер Ф. - 2-е рус. изд., испр. - Санкт-Петербург : Питер, 1999. - 887 с. - (Теория и практика менеджмента). - 9-е междунар. изд. - ISBN 5-8046-0048-6	Практ. задание

4.1.5. Оценочное средство для текущего контроля:

Тема 1. Примерные формулировки практического задания:

Оцените текущую роль маркетинга в своей организации и определите ключевые управленческие задачи, требующие развития.

Тема 2. Примерные формулировки практического задания:

Подготовьте описание стратегических ориентиров маркетинга в своей компании.

Тема 3. Примерные формулировки практического задания:

Подготовьте карту ключевых сегментов и проверьте, достаточно ли информации для использования ИИ в работе организации.

Тема 4. Примерные формулировки практического задания:

Подготовьте описание позиционирования компании и переведите их в правила, которым должна следовать команда и ИИ при создании маркетинговых материалов.

Тема 5. Примерные формулировки практического задания:

Постройте карту клиентского пути (Customer Journey Map) для ключевого сегмента своей организации, выявите приоритетные точки развития сервиса и предложите, где для их улучшения может быть применён ИИ.

Тема 6. Примерные формулировки практического задания:

Разработайте критерии оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

Тема 7. Примерные формулировки практического задания:

Проведите анализ процессов маркетинга и определите задачи, которые могут быть усилены более качественным использованием ИИ.

Тема 8. Примерные формулировки практического задания:

Оцените готовность компании к системному использованию ИИ и разработайте структуру корпоративной маркетинговой базы знаний.

Тема 9. Примерные формулировки практического задания:

Подготовьте план внедрения ИИ в маркетинговую деятельность своей организации, определите желаемые результаты, риски и необходимые организационные изменения.

5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДПП

5.1. Организационные условия реализации ДПП

Наименование аудитории	Вид занятия	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория для проведения лекций/семинаров	Лекции	ПК с доступом в Интернет и возможностью просмотра файлов в формате *.ppt, *.pptx, *.pdf, проектор/телевизор/монитор.
Аудитория для проведения лекций/семинаров	Практические занятия	ПК с доступом в Интернет и возможностью просмотра файлов в формате *.ppt, *.pptx, *.pdf, проектор/телевизор/монитор.
Аудитория для проведения лекций/семинаров	Самостоятельная работа	ПК с доступом в Интернет и возможностью просмотра файлов в формате *.html, *.doc, *.docx, *.pdf, *.djvu.
Аудитория для проведения лекций/семинаров	Итоговая аттестация	ПК с доступом в Интернет и возможностью просмотра файлов в формате *.html, *.doc, *.docx, *.pdf, *.djvu, лист бумаги формата А4, ручка.

5.2. Педагогические условия реализации ДПП

Реализация программы обеспечивается преподавательским составом, удовлетворяющим следующим условиям:

- наличие высшего профессионального образования, соответствующее профилю программы, из числа штатных преподавателей, или привлеченных на условиях почасовой оплаты труда;

- значительный опыт практической деятельности в соответствующей сфере из числа штатных преподавателей или привлеченных на условиях почасовой оплаты труда

5.3. Учебно-методическое обеспечение ДПП

Основная литература:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль : пер. с англ. / Котлер Ф. - 2-е рус. изд., испр. - Санкт-Петербург : Питер, 1999. - 887 с. - (Теория и практика менеджмента). - 9-е междунар. изд. - ISBN 5-8046-0048-6.

2. Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С. Социальная психология. Пойми себя, чтобы понять других! : пер. с англ. / Чалдини Р., Кенрик Д., Нейберг С. ; науч. ред. Свенцицкий А. Л. - 3-е изд., междунар. - Санкт-Петербург : Прайм-Еврознак : Издательский дом "Нева" ; Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2002. - 333 с. : ил. - (Главный учебник). - Библиогр.: с.327-333. - На обл.: Влияние. Убеждение. Самооценка. Дружба. Любовь. - ISBN 5-93878-076-4

3. Портер М. Конкуренция : пер. с англ / Портер М. - Москва : Вильямс, 2000. - 495 с. - ISBN 5-8459-0055-7.

Дополнительная литература:

1. Обух, К. Перевоспитание маркетинга: этикет для маркетологов будущего / К. Обух, М. Кудашкин. — Москва : Альпина ПРО, 2026. — 240 с. — ISBN 978-5-206-00572-1.

2. Рубин, Р. Из ничего: искусство создавать искусство / Р. Рубин ; при участии Н. Стросса ; перевод с английского П. Жерновской. — Санкт-Петербург : Азбука-Аттикус : Азбука, 2024. — 317 с. — ISBN 978-5-389-24110-7.

3. Шарп, Б. Как растут бренды: о чем не знают маркетологи / Б. Шарп ; перевод с английского Е. Лалаян. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 263 с. — ISBN 978-5-00100-402-8.

4. Котлер, Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван ; перевод с английского А. Горман. — Москва : Бомбора (Эксмо), 2022. — 272 с. — ISBN 978-5-04-121305-3.

5.4. Методические рекомендации

ДПП построена по тематическому принципу, каждый раздел представляет собой логически завершенный материал.

Преподавание программы основано на личностно-ориентированной технологии образования, сочетающей два равноправных аспекта этого процесса: обучение и учение. Личностно-ориентированный подход развивается при участии слушателей в активной работе на практических занятиях. Личностно-ориентированный подход направлен, в первую очередь, на развитие индивидуальных способностей обучающихся, создание условий для развития творческой активности слушателя и разработке инновационных идей, а также на развитие самостоятельности мышления при решении учебных задач разными способами, нахождение рационального варианта решения, сравнения и оценки нескольких вариантов их решения и т.п. Это способствует формированию приемов умственной деятельности по восприятию новой информации, ее запоминанию и осознанию, созданию образов для сложных понятий и процессов, приобретению навыков поиска решений в условиях неопределенности.

Практические занятия проводятся для приобретения навыков решения практических задач в предметной области модуля. Задания, выполняемые на практических занятиях, выполняются с использованием активных и интерактивных методов обучения.

Самостоятельная работа слушателей предназначена для выполнения прикладных заданий на материале своей организации и проработки дополнительной литературы. Результаты практических заданий слушателей учитываются на итоговой аттестации.

При изучении курса предусмотрены следующие методы организации и осуществления учебно-познавательной деятельности:

- объяснительно-иллюстративный метод;
- репродуктивный метод;
- частично-поисковый метод.
- активные и интерактивные методы (разбор практических ситуаций, работа над заданиями на материале своей организации, групповое обсуждение).

6. ФОРМЫ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ДПП

Итоговая аттестация проводится в форме тестирования и защиты проекта и направлена на проверку сформированности компетенций, полученных слушателями в рамках освоения ДПП. Тестирование включает не менее 10 вопросов с выбором ответа по темам программы. К защите проекта допускаются слушатели, успешно прошедшие тестирование. Финальная работа представляет собой план внедрения системы управления маркетингом в организации с использованием искусственного интеллекта как одного из инструментов развития бизнеса. В ходе защиты слушатель представляет разработанный план, обосновывает предложенные решения и отвечает на вопросы аттестационной комиссии.

По результатам итоговой аттестации слушателю выставляется оценка «ЗАЧТЕНО/НЕ ЗАЧТЕНО»:

Оценка «ЗАЧТЕНО» выставляется слушателю, который:

- представил структурированный и обоснованный план внедрения системы управления маркетингом;
- определил цели, этапы, необходимые ресурсы и ожидаемые результаты внедрения;
- обосновал целесообразность применения инструментов искусственного интеллекта для решения маркетинговых и бизнес-задач организации;
- учел возможные риски, требования к безопасности данных и необходимые организационные изменения;
- продемонстрировал систематизированные знания по программе и способность применять их при решении практических задач;
- аргументированно ответил на вопросы преподавателя.
- продемонстрировал необходимые систематизированные знания и достаточную степень владения принципами предметной области программы, понимание их особенностей и взаимосвязь между ними в течение всего срока обучения по ДПП.

Оценка «НЕ ЗАЧТЕНО» ставятся слушателю, который:

- не представил финальную работу или представил работу, не соответствующую установленной теме и требованиям;
- не смог обосновать предложенный план внедрения системы управления маркетингом;
- не продемонстрировал понимания роли и возможностей искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности организации;
- не определил цели, этапы и ожидаемые результаты внедрения;
- показал недостаточный уровень теоретических и практических знаний;

- не смог аргументированно ответить на вопросы преподавателя;

- имеет крайне слабые теоретические и практические знания, обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Паспорт комплекта оценочных средств

Предметы оценивания	Объекты оценивания	Показатели оценки
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Проект	-полнота и логичность плана; -соответствие плана целям организации; -обоснованность применения ИИ; -реалистичность этапов и ресурсов; -наличие измеримых результатов; -учет рисков и безопасности данных; -аргументированность ответов на вопросы.

7.2. Комплект оценочных средств

7.2.1. Темы для подготовки к зачету:

1. Современный маркетинг и применение искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности организации.
2. Управление клиентским опытом: построение Customer Journey Map и определение точек развития.
3. Корпоративная маркетинговая база знаний как основа эффективного использования ИИ.
4. Практические инструменты ИИ для анализа данных, разработки маркетинговых решений и создания контента.
5. Внедрение ИИ в маркетинг: дорожная карта, организационные изменения, риски, этика и безопасность данных.

7.2.2. Примерная формулировка проекта для проведения итогового контроля:

Разработайте и представьте план развития системы управления маркетингом в организации с применением искусственного интеллекта как одного из инструментов повышения эффективности бизнеса. Определите цели, этапы, необходимые ресурсы, ожидаемые результаты, показатели эффективности, возможные риски и организационные изменения

7.2.3. Вопросы теста для итогового контроля (правильный ответ отмечен *):

1. Что в первую очередь определяет маркетинг как стратегическую функцию управления бизнесом?

а) объём рекламного бюджета компании

б) влияние на конкурентоспособность и стоимость бизнеса *

в) количество каналов коммуникации

г) число сотрудников отдела маркетинга

2. Какова роль стратегических решений при внедрении искусственного интеллекта в маркетинг?

а) ИИ полностью заменяет стратегические решения руководителя

б) стратегические решения задают рамки, в которых ИИ применяется эффективно

в) стратегические решения не связаны с применением ИИ

г) ИИ формирует стратегию вместо команды

3. Что является основой для эффективного применения ИИ в маркетинге организации?

а) наличие большого рекламного бюджета

б) структурированная корпоративная маркетинговая база знаний

в) количество используемых ИИ-сервисов

г) численность маркетинговой команды

4. Для чего используется карта клиентского пути (Customer Journey Map)?

а) для расчёта рекламного бюджета

б) для проектирования взаимодействия с клиентом и выявления точек развития

в) для учёта рабочего времени сотрудников

г) для составления бухгалтерской отчётности

5. Что из перечисленного относится к элементам корпоративной маркетинговой базы знаний?

а) бренд-платформа, описание сегментов, коммуникационные стандарты

б) штатное расписание и графики отпусков

в) договоры аренды помещений

г) бухгалтерский баланс организации

6. Какие задачи маркетинга целесообразно усиливать с помощью ИИ?

а) стратегическое целеполагание и утверждение позиционирования

б) рутинные и масштабируемые операции при контроле качества со стороны руководителя

в) принятие итоговых управленческих решений

г) определение миссии компании

7. Может ли ИИ заменить создание сильной платформы бренда?

а) да, ИИ полностью создаёт платформу бренда

б) нет, ИИ может масштабировать сильную платформу, но не заменяет её создание

в) ИИ отменяет необходимость платформы бренда

г) платформа бренда не связана с работой ИИ

8. Что необходимо учитывать при разработке дорожной карты внедрения ИИ в маркетинг?

а) только стоимость ИИ-инструментов

б) цели бизнеса, зрелость процессов и требования безопасности данных

в) только пожелания подрядчиков

г) исключительно количество сотрудников

9. Какой подход к разделению ответственности между человеком и ИИ является корректным?

а) вся ответственность передаётся ИИ

б) ключевые решения остаются в зоне контроля руководителя

в) ответственность не распределяется

г) ИИ несёт полную ответственность за результат

10. Что относится к правовым и этическим аспектам применения ИИ в маркетинге?

а) защита корпоративных данных и обеспечение безопасности

б) выбор цвета логотипа

в) расстановка мебели в офисе

г) график работы столовой

11. С чего целесообразно начинать построение маркетинговой стратегии организации?

а) с выбора конкретных ИИ-сервисов

б) со связи бизнес-стратегии и маркетинговой стратегии

в) с найма подрядчика по рекламе

г) с закупки программного обеспечения

12. Как оценить готовность компании к системному использованию ИИ в маркетинге?

а) по количеству публикаций в социальных сетях

б) по наличию и полноте корпоративной базы знаний и зрелости процессов

в) по числу рекламных кампаний за год

г) по размеру офиса компании