

**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	-

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	-

		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, СЛМ, 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