Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 28.10.2026 16:54:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

УТВЕРЖДЕНА

в составе образовательной программы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Создание воронок продаж с помощью нейросетей»

ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки
«Нейросетевой маркетинг»

Санкт-Петербург, 2026

Автор–составитель:

канд. экон. наук, директор УКЦУГМРЗ (ученая степень и (или) ученое звание, должность, структурное подразделение)	(подпись)	А.Ю. Кулев (И.О. Фамилия)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ 4
2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЕ……..…….4
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ 5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 6
4.1 Структура дисциплины 6
4.2 Содержание дисциплины 8
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 9
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 10
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 13
7.1 Нормативно-правовые документы. 14
7.2 Основная литература. 14
7.3 Интернет-ресурсы. 14
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 15
9. ИНДИКАТОРЫ СФОРМИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКА ПРОГРАММЫ…….16

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Создание воронок продаж с помощью нейросетей» является приобретение слушателями теоретических знаний и устойчивых практических навыков по проектированию, автоматизации и оптимизации многоканальных цифровых воронок продаж и продуктовых программ с использованием генеративных нейросетей для повышения эффективности интернет-маркетинга и оперативного управления коммерческой информацией из различных источников.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить методологию проектирования автоворонок: освоить принципы создания ИИ-программ для новых продуктов и продуктовых линеек (от лид-магнитов до флагманских предложений) и алгоритмы движения потребителя по этапам цифровой воронки;

- развить навыки коммерческого ИИ-копирайтинга: научить слушателей эффективно применять большие языковые модели (LLM) для генерации конвертирующего контента (цепляющих заголовков, прототипов лендингов, продающих презентаций, скриптов и лид-магнитов);

- сформировать навыки верификации и аудита данных: развить способность использовать инструменты искусственного интеллекта для потоковой проверки, редактирования, фактчекинга текстов и глубокого аудита табличных маркетинговых данных;

- автоматизировать рутинные маркетинговые процессы: минимизировать временные затраты на генерацию и аналитику контента, внедрив принципы human-in-the-loop (человек в контуре управления) на всех этапах сборки автоворонки.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1

Планируемые результаты обучения

Виды деятельности	Трудовые функции (формируются) ПСК	Знания	Умения	Практический опыт
ВД 2. Управление информационными ресурсами	**ПСК -2**[1] Управление информацией из различных источников	Принципы агрегации и структурирования информации для автоворонок. Закономерности создания коммерческого контента на основе ИИ. Методику верификации и аудита информационных	Интегрировать разнородную информацию в продуктовые программы. Генерировать многоформатный продающий контент с помощью ИИ. Проводить комплексный аудит текстовой и табличной информации. Адаптировать Tone of	Навыками проектирования ИИ-программ новых продуктов. Опытом прикладного ИИ-копирайтинга в интернет-маркетинге. Технологиями автоматизированной проверки и валидации контента.

[1] Приказ Минтруда России от 19.07.2022 N 420н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по информационным ресурсам" (Зарегистрировано в Минюсте России 22.08.2022 N 69714) B/06.5

		ресурсов. Стандарты представления информации на цифровых ресурсах.	Voice под бизнес-задачи.	Навыками управления качеством информационного наполнения.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебной работы		**Количество часов (час.)**	**С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.)**
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		**12**	**-**
Лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)			4
Лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		-	-
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		8	-
Самостоятельная работа слушателя (СР)		**6**	-
Промежуточная аттестация	**форма**	**-**	**Зачет**
	час.		**2**
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		**20**	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Структура дисциплины

Таблица 3

Структура дисциплины

№п/п	Наименование дисциплины	Общая трудоемкость, час.	Контактная работа, час.						Самостоятельная работа, час	Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий), час.						Самостоятельная работа (в т.ч. электронное обучение (ЭО), час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация (форма/час)	Код компетенции
			Всего	В форме практической подготовки	В том числе					Всего	В форме практической подготовки	В том числе							
					Лекции / в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/в интерактивной форме[6]	Контактная самостоятельная работа, час	Индивидуальное и групповое консультирование, межмодульное консультирование				Лекции / в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/в интерактивной форме[6]	Контактная самостоятельная работа, час	Индивидуальное и групповое консультирование, межмодульное				
1.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1.	Создание программ новых продуктов и воронок.	6	2			2			2	2		2							ПСК-2
2.	Написание текстов - заголовки, лендинги, продающие презентации, лид-магниты.	6	2			2			2	2		2							ПСК-2
3.	Проверки текстов, таблиц.	6	4			4			2										ПСК-2

4.	Промежуточная аттестация	2																**З (Д) 2**	
	Итого:	**20**	**8**			**8**			**6**	**4**		**4**						**2**	

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4

Содержание дисциплины

Номер темы	Содержание темы	
	Темы лекций	**Темы практических (семинарских занятий)**
Тема 1. Создание программ новых продуктов и воронок.	Архитектура классических и автоматизированных цифровых воронок продаж (автоворонок). Понятие продуктовой матрицы (линейки) бренда: структура, назначение и взаимосвязь элементов (лид-магнит, трипваер, основной/флагманский продукт, максимизаторы прибыли, тропинка возврата). Методология интеграции маркетинговой информации из различных источников для проектирования CJM (карты пути клиента) внутри воронки. Использование ИИ-сервисов для генерации идей, концепций и логической структуры продуктовых программ под разные сегменты целевой аудитории.	Практикум по проектированию продуктовой матрицы для конкретного бренда с помощью нейросетей. Пошаговое составление текстовой блок-схемы движения пользователя по этапам воронки. Настройка промптов для автоматической генерации вариантов недорогих предложений-пробников (трипваеров) и дополнительных продаж (апсейлов/кросс-сейлов), логически связанных с основным продуктом. Оценка ИИ-ассистентом коммерческой жизнеспособности созданной воронки.
Тема 2. Написание текстов - заголовки, лендинги, продающие презентации, лид-магниты.	Принципы коммерческого ИИ-копирайтинга в интернет-маркетинге. Психология восприятия текстовой информации на цифровых ресурсах. Формулы создания высококонверсионных и кликабельных заголовков (AIDA, PMPHS, 4U). Структура и логика построения продающих посадочных страниц (лендингов): от первого экрана до призыва к действию (CTA). Методология разработки структуры продающих презентаций (Pitch Deck). Правила формирования ценностного контента для бесплатных экспертных материалов (лид-магнитов). Особенности адаптации Tone of Voice под специфику бренда с помощью LLM-моделей.	Практическая работа в интерфейсах текстовых генеративных нейросетей по сборке контента для автоворонки. Генерация пакета заголовков под разные рекламные форматы. Написание пошагового текстового прототипа (структуры и смысловых блоков) лендинга для продвижения нового продукта. Сборка подробного плана продающей презентации и написание текстового содержания (чек-листа, гайда) для лид-магнита. Тестирование и корректировка тональности сгенерированных текстов в рабочем интерфейсе ИИ.
Тема 3. Проверки текстов, таблиц.		Комплексный лабораторный практикум по управлению качеством информации и ее

		валидации с помощью ИИ. Использование нейросетей в роли цифрового редактора, корректора и фактчекера. Тестирование промптов для автоматического выявления стилистических, орфографических и логических ошибок в сгенерированных маркетинговых материалах. Поиск скрытых фактологических искажений («галлюцинаций») ИИ в текстах. Практикум по аудиту табличных данных: проверка формул, расчетов юнит-экономики воронки и конверсий с помощью нейросетевых инструментов. Переформатирование разрозненных текстовых и табличных источников в унифицированные, готовые к презентации отчетные формы.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа слушателей (СР) является обязательным компонентом образовательного процесса при освоении дисциплины «Создание воронок продаж с помощью нейросетей» и направлена на закрепление практических навыков коммерческого копирайтинга, проектирования автоворонок и управления информацией из различных источников (ПСК-2).

Задания для самостоятельной работы слушателей:

1. Проектирование продуктовой матрицы автоворонки (Тема 1) — 2 часа

Вид деятельности: Самостоятельный сбор и анализ информации о продуктовых линейках компаний-конкурентов в выбранной рыночной нише. Сведение полученных данных воедино и разработка с помощью нейросетей (ЯндексGPT / GigaChat) комплексной продуктовой матрицы для своего бренда (включая лид-магнит, трипваер, флагманский продукт и максимизаторы прибыли).

Форма контроля: Текстовая логическая схема (карта) движения потребителя по этапам автоворонки продаж.

2. ИИ-генерация продающего контентного пакета (Тема 2) — 2 часа

Вид деятельности: Самостоятельная практическая работа в интерфейсах больших языковых моделей по созданию текстовых элементов воронки. Конструирование промптов для написания серии кликабельных заголовков по модели 4U, текстового прототипа посадочной страницы (лендинга) и подробного пошагового сценария для продающей презентации продукта.

Форма контроля: Пакет сгенерированных маркетинговых текстов, адаптированных под заданный Tone of Voice бренда.

3. Автоматизированный аудит и валидация маркетинговых данных (Тема 3) — 2 часа

Вид деятельности: Практическая самостоятельная работа по управлению качеством информации с помощью ИИ. Использование нейросети в качестве цифрового редактора для проверки ранее созданных текстов воронки на логические ошибки, «галлюцинации» ИИ и канцеляризмы. Проведение ИИ-аудита готовой расчетной таблицы с показателями конверсий и юнит-экономики автоворонки на предмет корректности формул.

Форма контроля: Проверенная и верифицированная аналитическая таблица юнит-экономики воронки и отредактированный финальный текстовый отчет, готовый к презентации.

Методические указания для слушателей по выполнению самостоятельной работы:

1. Фокус на компетенцию ПСК-2: Слушателям необходимо продемонстрировать навык работы с разнородной информацией. Финальные тексты и таблицы не должны быть механически скопированы из нейросети — они должны пройти ручную аналитическую и стилистическую валидацию под задачи конкретного бизнеса (human-in-the-loop).
2. Порядок сдачи: Все отчетные материалы (схемы воронки, тексты и расчетные таблицы) слушатели пошагово направляют на проверку и согласование напрямую в рабочий чат преподавателю.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Промежуточная аттестация по дисциплине «Создание воронок продаж с помощью нейросетей» - зачет в форме тестирования, который проводится с применением электронного обучения. Результаты промежуточной аттестации должны свидетельствовать о заявленных в программе умениях и навыках.

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

1. Архитектура и логика построения классических цифровых воронок продаж в интернет-маркетинге.
2. Понятие автоматизированной воронки продаж (автоворонки) и принципы её проектирования с помощью инструментов искусственного интеллекта.
3. Структура и назначение элементов классической продуктовой матрицы бренда (лид-магнит, трипваер, основной/флагманский продукт, максимизаторы прибыли, тропинка возврата).
4. Методология консолидации и интеграции маркетинговой информации из различных источников для построения пути клиента (CJM) внутри воронки.
5. Принципы прикладного использования больших языковых моделей (LLM) для генерации идей и концепций новых продуктовых программ.
6. Основы коммерческого ИИ-копирайтинга: специфика восприятия и правила структурирования текстовой информации на цифровых ресурсах.
7. Классические маркетинговые формулы создания высококонверсионных заголовков (AIDA, PMPHS, 4U) и особенности их адаптации под промпт-инжиниринг.
8. Структура, обязательные смысловые блоки и логика построения продающих посадочных страниц (лендингов) в сети «Интернет».
9. Правила проектирования структуры и текстового наполнения продающих презентаций (Pitch Deck) с помощью ИИ-ассистентов.

10. Понятие и бизнес-задачи лид-магнита: методология создания ценностного бесплатного контента (гайдов, чек-листов, инструкций) на базе нейросетей.

11. Концепция Tone of Voice (тональности бренда): методы настройки и корректировки стилистики ИИ-генерации под требования конкретной компании.

12. Методология управления качеством контента: искусственный интеллект в роли цифрового редактора, корректора и фактчекера.

13. Феномен фактологических искажений («галлюцинаций») в текстах нейросетей и способы их выявления при ручной валидации материалов автоворонки.

14. Риски использования «сырого» (неотредактированного) ИИ-текста в публичных коммуникациях бренда и понятие человеческой редактуры (human-in-the-loop).

15. Принципы ИИ-аудита табличных маркетинговых данных: проверка корректности расчетных формул и логики построения матриц.

16. Юнит-экономика и конверсионные метрики автоворонки: методы консолидации разнородных данных в единую отчетную форму с помощью ИИ.

17. Критерии оценки удобочитаемости, стилистики и адаптивности текстовой информации на информационных интернет-ресурсах.

18. Требования профессионального стандарта «Специалист по информационным ресурсам» к управлению и систематизации информации из различных источников.

Пример тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации:

Вопрос 1. Участник сформулировал продуктовую гипотезу: «Онлайн-курс для тех, кто хочет развиваться». Почему это плохая гипотеза?

A) Она не включает название продукта

B) Она не проверяемая: нет конкретного сегмента, проблемы, результата и метрики проверки

C) В ней нет ссылки на конкурентов

D) Она слишком короткая — нужно минимум 5 предложений

Вопрос 2. Каковы два главных правила работы Ключевого Этапа Воронки продаж (КЭВ)?

A) Проводить КЭВ только после оплаты и не больше одного раза

B) Не продавать до КЭВ и вести каждого квалифицированного лида на КЭВ до 3 отказов

C) Назначать КЭВ сразу после лид-магнита и не тратить больше 15 минут

D) Использовать КЭВ только для холодного трафика и проводить его дважды для одного клиента

Вопрос 3. У участника CTR рекламы высокий, но CR лендинга очень низкий. На какую проблему это указывает?

A) Реклама показывается на зарубежную ЦА

B) Ожидания после клика не совпадают с оффером на лендинге

C) Обещание в рекламе слишком сложное для понимания

D) Слишком высокий CPM

Вопрос 4. Участник создал одну воронку для всех сегментов своего продукта. Какую из трёх типичных ошибок он совершил?

A) воронка не зафиксирована в таблице

B) попытка продавать флагман без КЭВ

C) один оффер для всех сегментов

D) Это не ошибка, универсальная воронка экономит ресурсы

Вопрос 5. Участник создал лид-магнит для родителей школьников «Всё об учёбе в школе: 50 советов». Что в нём не так с точки зрения принципов М7?

A) Слишком мало советов — нужно минимум 100

B) Нет привязки к одной конкретной боли сегмента и не выделен сегмент по возрасту детей

C) Лид-магнит должен быть платным

D) В названии нет вопроса

Вопрос 6. Откуда берутся варианты названий для создания лид-магнита, диагностики и вебинара?

A) Из анализа трендов в соцсетях

B) Из продуктовых гипотез, карты сегментов и таблицы инсайтов

C) Из личного опыта преподавателя

D) Из аналогичных материалов конкурентов

Вопрос 7. Когда в сценарии диагностики впервые должен прозвучать оффер?

A) В начале — чтобы клиент понял, зачем он пришёл

B) В середине — после блока «ситуация»

C) Только после того, как клиент сам назвал свою проблему и её последствия

D) В конце, через email-письмо после диагностики

Вопрос 8. Участник делает лендинг под холодный трафик из таргетированной рекламы. Аудитория не знает о существовании решения своей проблемы. Какую модель структуры лендинга выбрать?

A) Пирамиду Минто — она строит логику от главного тезиса

B) PAS / AIDA — они ориентированы на холодный трафик и эмоциональные ниши

C) Лестницу Ханта, 3–4 ступень — акцент на УТП и акцию

D) Любую — модель структуры не зависит от температуры трафика

Вопрос 9. Участник сформулировал оффер: «Лучший курс математики по доступной цене». Почему это слабый оффер?

A) В нём нет имени преподавателя

B) Его можно сказать о любом конкуренте — нет конкретного результата, срока и условия

C) Он слишком короткий

D) Не указан формат — онлайн или офлайн

Вопрос 10. Маркетолог хочет быстро создать прототип лендинга, чтобы проверить логику структуры и оффера на фокус-группе — без дизайнера и вёрстки. Какой решение подходит?

A) Нарисовать макет в Figma

B) Сделать презентацию в PowerPoint

C) Использовать вайбкодинг — создать HTML-прототип через серию промптов нейросети

D) Загрузить текст в Tilda и настроить блоки вручную

Промежуточная аттестация (зачет) проводится в форме тестирования, результаты которого оцениваются по 4х-балльной шкале (см. табл.5).

Слушатель имеет возможность в определённое учебным планом программы время зайти на портал электронного обучения СЗИУ по логину и паролю в промежуточный тест

по программе. В СДО сформирован банк тестовых заданий. Слушателю методом случайной выборки из данного банка тестовых заданий будет дано 10 тестовых заданий и 4 вариантов ответов с выбором 1 правильного. На тест отводится 2 академических часа и 2 попытки. Лучший результат будет засчитан как итоговый.

Персональные результаты сохраняются в СДО. Результаты заносятся в ведомость.

Таблица 5

Оценивание слушателя на экзамене

Оценка	Требования к знаниям
2 –«неудовлетворительно/ не зачтено»	от 0% до 64,99% «Вы не прошли тест». Ваша оценка «неудовлетворительно». Оценка «неудовлетворительно» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями дает ответы на вопросы теста.
3 – «удовлетворительно/ зачтено»	от 65% (включительно) до 74,99% «Вы прошли тест» Ваша оценка «удовлетворительно». Оценка удовлетворительно выставляется слушателю, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности в ответах на вопросы теста.
4 – «хорошо/зачтено»	от 75% (включительно) до 84,99% «Вы прошли тест». Ваша оценка «хорошо». Оценка «хорошо» выставляется слушателю, если он твердо освоил материал.
5 – «отлично/зачтено»	от 85% (включительно) до 100% «Вы прошли тест». Ваша оценка «отлично». Оценка «отлично» выставляется слушателю, если он усвоил программный материал, уверено отвечал на тестовые вопросы. Данный процент правильных ответов на вопросы демонстрирует достаточную степень овладения программным материалом.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В образовательной деятельности предусмотрены лекции, практические занятия по решению кейсов, обеспечивающие практическую направленность учебного процесса.

Примеры практических заданий для проведения практических занятий.

Задание 1 (к Теме 1). Практикум «Проектирование продуктовой матрицы автоворонки»

Описание ситуации: Компании по запуску онлайн-курсов или продаже сложного ИТ-продукта необходимо перестроить продажи. Прямая реклама «в лоб» не работает. Требуется собрать информацию о поведении клиентов и спроектировать многоступенчатую продуктовую воронку.

Задание слушателям:

1. На основе предоставленных данных о целевой аудитории использовать ИИ (ЯндексGPT / GigaChat) для брейнштормингa концепций продуктов

2. Спроектировать продуктовую матрицу: придумать тему бесплатного лид-магнита, недорогого продукта-пробника (трипваера) и сопутствующих допродаж (апсейлов), ведущих к покупке флагманского продукта.

3. Составить текстовую блок-схему (логику) движения пользователя по этапам спроектированной автоворонки.

Результат: Текстовая архитектура продуктовой воронки продаж, готовая к интеграции в чат-боты или на сайт.

Задание 2 (к Теме 2). Воркшоп «Сборка продающего контентного пакета для лендинга и лид-магнита»

Описание ситуации: Продуктовая матрица утверждена. Теперь необходимо оперативно написать тексты для всех элементов воронки, сохранив единый стиль коммуникации бренда (Tone of Voice).

Задание слушателям: Работая в интерфейсах генеративных нейросетей, пошагово сгенерировать контентный пакет.

1. Разработать 5 вариантов цепляющих заголовков для первого экрана сайта по формулам 4U и AIDA.

2. Написать полноценный текстовый прототип посадочной страницы (лендинга) со всеми смысловыми блоками (боли, решение, выгоды, призыв к действию).

3. Сгенерировать текстовое наполнение (чек-лист, гайд) для лид-магнита.

Результат: Сборник готовых маркетинговых текстов для воронки, очищенных от штампов и адаптированных под профиль клиента.

7.1 Нормативно-правовые документы.

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 31.07.2026);

2. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 29.12.2025) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации";

3. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 31.07.2025)О защите конкуренции";

4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 29.12.2025) "О рекламе";

5. Федеральный закон от 24.06.2025 N 168-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации";

6. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ (ред. от 24.06.2025) "О персональных данных";

7. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 28.12.2025, с изм. от 17.02.2026) "О защите прав потребителей".

7.2 Основная литература.

1. Котлер, Ф. Маркетинг 6.0 : будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Ф. Котлер, С. Айвен, К. Хермаван; перевод с английского В. Г. Шереметьева. — Москва : Эксмо, 2024. — 240 с.. — (Атланты маркетинга). — Перевод издания: Marketing 6.0: the future is immersive. — ISBN 978-5-04-200465-0.

7.3 Интернет-ресурсы.

1. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». URL: http://www.marketing.spb.ru.

2. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR «Sostav». URL: http://www.sostav.ru.

3. Институт маркетинговых исследований ГФК-Русь. URL: https://www.scanner.gfk.ru.

4. Сайт научной библиотеки СЗИУ. [Электронный ресурс]. - Режим доступа http://nwipa.ru

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Программа реализуется в очной форме с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Учебный процесс сочетает в себе как возможность удаленного освоения материала без обязательного ежедневного посещения учебных аудиторий, так и проведение очных занятий и консультаций на базе института.

Обязательным условием проведения занятий выступает выделение 70% учебного времени на практическую работу, включающую разбор кейсов, практикумы в интерфейсах платформ и работу с цифровыми ассистентами. Для всех участников образовательного процесса предусмотрено индивидуальное и групповое консультационное сопровождение со стороны экспертов и преподавателей в формате онлайн-встреч, очных консультаций и чатов поддержки.

Темы занятий, даты и время проведения, а также преподаватели, задействованные в их проведении, указываются в программе (брошюре). Для всех видов занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Для проведения очных занятий, практических воркшопов и очных консультаций образовательная организация предоставляет учебные аудитории, укомплектованные специализированным оборудованием и техническими средствами обучения:

- аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций: колонки Sven SPS-611S, проектор Epson EB-X27, интерактивная доска SmartBoard и имеющими выход в сеть Интернет;

- программное обеспечение: лицензионные системные программы – операционные системы (Windows, Acrobat Reader, иные), обеспечивающие взаимодействие всех других программ с оборудованием и взаимодействие пользователя персонального компьютера с программами;

- универсальные офисные прикладные программы и средства ИКТ, например: программа подготовки презентаций; использование Интернет, электронной почты; использование автоматизированных поисковых систем Интернет;

- компьютерные классы с персональными компьютерами-моноблоками Acer Vertion EZ2740G;

- локальная сеть с высокоскоростным доступом в Интернет.

Для реализации дистанционного компонента программы образовательная организация обеспечивает функционирование цифровой экосистемы обучения, включающей:

- платформу управления обучением: для круглосуточного доступа слушателей к видеолекциям, методическим материалам, чек-листам и базе знаний 24/7.

- сервис проведения вебинаров и онлайн-консультаций (МТС Линк / Яндекс Телемост): с возможностью демонстрации экрана, трансляции презентаций, деления участников на мини-группы и автоматической записи встреч.

В ходе обучения (как в компьютерных классах института, так и на личных устройствах) слушатели используют программные продукты и цифровые сервисы (включая отечественные решения и свободное ПО), обеспечивающие выполнение практических задач:

- офисный пакет: лицензионное ПО для работы с таблицами, текстами и презентациями (Microsoft Office / МойОфис) — для расчета юнит-экономики и оформления аналитических отчетов.

- инструменты искусственного интеллекта (ИИ): доступ к текстовым и графическим генеративным нейросетям (включая YandexGPT, Шедеврум, GigaChat, специализированные ИИ-плагины для маркетплейсов) — для автоматизации SEO, генерации фото/видео контента и обработки отзывов.

Аналитическое ПО: внешние облачные ИТ-платформы и сервисы сквозной аналитики маркетплейсов (тестовый или демонстрационный доступ к парсерам и базам данных).

Требования к техническому рабочему месту слушателя (для удаленной работы)

Для полноценного участия в дистанционных модулях учебного процесса каждый слушатель должен быть самостоятельно обеспечен рабочим местом со следующими минимальными техническими характеристиками:

- персональный компьютер или ноутбук под управлением операционной системы (Windows 10/11, macOS, Linux);

- стабильное высокоскоростное подключение к сети Интернет (скорость не ниже 10 Мбит/с);

- встроенная или внешняя веб-камера и микрофон (для интерактивного участия в практических разборах, онлайн-консультациях и защитах кейсов);

- актуальная версия веб-браузера (Яндекс Браузер, Google Chrome, Mozilla Firefox).

9. ИНДИКАТОРЫ СФОРМИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКА ПРОГРАММЫ

В результате освоения модуля у слушателя сформирована компетенция ПСК-2 (табл.6):

Таблица 6

Характеристика результатов освоения модуля

Компетенция (код, содержание)	Индикаторы
ПСК -2 Управление информацией из различных источников	Проектирует ИИ-программы новых продуктов. Опытом прикладного ИИ-копирайтинга в интернет-маркетинге. Проводит автоматизированную проверку и валидации контента. Управляет качеством информационного наполнения.