Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Ходутков
Должность: директор
Дата подписания: 26.10.2026 15:42:00
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

«УТВЕРЖДАЮ»

ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки
«Нейросетевой марктинг»

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 ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ 4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДПП ПП 4
3. ФОРМЫ И ОБЪЕМ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ 7
4. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ИТОГОВЫМ АТТЕСТАЦИОННЫМ ИСПЫТАНИЯМ..... 8
5. ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ ИТОГОВЫХ АТТЕСТАЦИОННЫХ ИСПЫТАНИЙ ... 8
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ 8
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ 28
7.1. Нормативно-правовые документы……...28
7.2. Основная литература……29
7.3. Дополнительная литература……...…..29
7.4. Интернет-ресурсы……..29
7.5. Справочные системы……...……..29
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ 29

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Итоговая аттестация слушателей по ДПП проводится с целью установления соответствия достигнутых выпускником результатов освоения ДПП: приобретение знаний, умений и навыков, необходимых для получения новых компетенций для осуществления профессиональной деятельности по стратегическому внедрению и применению искусственного интеллекта во всех ключевых процессах современного маркетинга.

Итоговая аттестация является важным этапом подготовки высококвалифицированных, компетентных специалистов, обладающих современными знаниями, умениями и навыками, необходимыми для осуществления эффективной профессиональной деятельности в сфере в сфере нейросетевого маркетинга и цифрового продвижения, способных:

- эффективно внедрять и применять инструменты искусственного интеллекта в маркетинговых процессах;
- разрабатывать и реализовывать комплексные стратегии нейросетевого маркетинга;
- анализировать большие данные и принимать обоснованные решения на основе результатов работы нейросетей;
- создавать и оптимизировать маркетинговые кампании с использованием современных AI-технологий;
- обеспечивать эффективное взаимодействие всех элементов маркетинговой системы с применением нейросетевых решений.

Задачи итоговой аттестации:

- проверка профессиональных компетенций в области нейросетевого маркетинга и применения ИИ-технологий;
- оценка практических навыков работы с современными инструментами нейромаркетинга;
- контроль умений по анализу и обработке маркетинговых данных с помощью нейросетей;
- проверка способности разрабатывать и внедрять нейросетевые маркетинговые кампании;
- оценка владения методами создания воронок продаж на базе ИИ;
- анализ знаний в сфере фиджитал-маркетинга и веб-разработки;
- проверка навыков оценки эффективности маркетинговых стратегий;
- контроль понимания этических и юридических аспектов использования ИИ в маркетинге;
- оценка готовности к самостоятельной профессиональной деятельности в сфере нейросетевого маркетинга.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДПП ПП

Таблица 1

Результаты освоения ДПП ПП

Виды деятельности	Общепрофессиональные компетенции ОПК (совершенствуют	Знания	Умения	Практический опыт

	ся), трудовые функции ПСК (формируются)			
	ОПК-2 [1] Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, и использовать их при решении задач профессиональной деятельности	Базовые принципы работы, архитектуру, функциональные возможности и ограничения современных ИТ-инструментов и генеративных нейросетевых моделей (включая отечественные решения YandexGPT, GigaChat, Шедеврум). Основы методологии гибкого планирования (Agile-маркетинг, Scrum-спринты) и принципы функционирования гибридных фиджитал-технологий (AR/VR, IoT, видеоаналитика) в цифровой экономике.	Выбирать оптимальные программные средства и ИИ-платформы для автоматизации рутинных маркетинговых процессов и оперативного тестирования бизнес-гипотез.Настраивать продвинутый промт-инжиниринг, конструируя сквозные цепочки запросов к нейросетям с жестким заданием роли, контекста и ограничений.	Навыками прикладного использования современного профильного ПО и алгоритмов искусственного интеллекта для решения комплексных задач в профессиональной деятельности.
ВД 1. Создание и редактирование информационных ресурсов	**ПСК – 1**[2] Нормативный контроль содержания сайта	Нормативно-правовую базу РФ, регулирующую контент веб-ресурсов и рекламу в сети «Интернет» (ФЗ «О рекламе», ФЗ «О персональных данных», регламенты ФАС и Роскомнадзора, Гражданский кодекс РФ в части авторского права). Правила	Проводить комплексный нормативный аудит текстовых, графических и SEO-материалов сайта с помощью специализированных ИИ-промптов для исключения штрафов и правовых рисков. Выявлять фактологические искажения («галлюцинации» ИИ) и недостоверные рекламные заявления	Методикой нормативного контроля, верификации и правовой чистки контента интернет-ресурсов перед их официальной публикацией.

[1] Приказ Минобрнауки России от 19.09.2017 N 926 (ред. от 27.02.2023) "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 09.03.02 Информационные системы и технологии" (Зарегистрировано в Минюсте России 12.10.2017 N 48535)

[2] 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, C/02.6

		размещения обязательных правовых блоков на коммерческих сайтах (Политика конфиденциальности, Пользовательское соглашение, оферты) и требования к маркировке интернет-рекламы.	в сгенерированном контенте.	
ВД 2. Управление информационными ресурсами	**ПСК -2**[2] Управление информацией из различных источников	Методологию агрегации, консолидации и систематизации разнородных коммерческих данных из различных каналов для проектирования информационной архитектуры сайтов и автоворонок. Принципы UI/UX-дизайна, композиции элементов и правила построения продуктовых матриц бренда (лид-магнит, трипваер, флагман) в интернет-маркетинге.	Синтезировать разрозненные информационные источники, адаптировать их под единый корпоративный Tone of Voice и генерировать многоформатный продающий контент (тексты лендингов, презентации, графику) с помощью ИИ. Ставить технические задания ИИ-кодерам для создания кастомного HTML/JS-кода виджетов на No-Code платформах.	Навыками сквозного проектирования, создания и информационного наполнения цифровых ресурсов на No-Code конструкторах с применением ИИ-инструментов.
ВД 3. Реализация стратегии социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет	**ПСК-3**[3] Проведение аналитических работ по изучению конкурентов	Теорию и методы конкурентного анализа в цифровой среде: принципы автоматизированной обработки больших текстовых массивов, веб-майнинга сайтов и	Использовать ИИ для парсинга, кластеризации и сентимент-анализа тысяч постов в Telegram-каналах, отзывов клиентов и посадочных страниц ключевых конкурентов. Извлекать	Опытом построения сравнительных компаративных матриц и разработки data-driven рекомендаций по стратегической отстройке бренда от конкурентов.

[3] Приказ Минтруда России от 19.02.2019 N 95н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по интернет-маркетингу" (Зарегистрировано в Минюсте России 16.05.2019 N 54635) G/01.5, J/04.6

		контент-анализа социальных сетей конкурентов. Методологию качественных исследований (глубинные интервью, CustDev), правила транскрибации речи и алгоритмы поиска скрытых болей и мотивов целевой аудитории.	потребительские инсайты и маркетинговые триггеры конкурентов из транскрибированных текстов интервью с помощью LLM-моделей.	
ВД 4. Разработка стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет	**ПСК-4**[3] Составление отчетности по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Систему сквозных интернет-метрик (ROMI, ROI, LTV, CAC, CPA, CPL, ERR), корпоративные стандарты и требования к структуре итоговой аналитической отчетности и дашбордов для руководства организации. Методологию комплексного маркетингового аудита эффективности текущего отдела маркетинга и правила координации внешних подрядчиков (агентств, фрилансеров).	Консолидировать разрозненные метрики из рекламных источников в единые расчетные таблицы, генерировать лаконичные управленческие резюме (Executive Summary) с помощью ИИ. Разрабатывать регламенты контроля (SLA) и верифицировать отчетность внешних исполнителей на предмет выполнения KPI и окупаемости бюджетов.	Навыками формирования комплексной отчетности по реализации стратегии интернет-продвижения и подготовки официальных аудиторских заключений по маркетинговой активности компании.

3. ФОРМЫ И ОБЪЕМ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Итоговая аттестация по программе – междисциплинарный экзамен (в форме тестирования) с применением тестового комплекса (тестовые задания, отражающие содержание каждой дисциплины образовательной программы). Трудоемкость итоговой аттестации 2 академических часа.

Сроки проведения итоговой аттестации – в соответствии с планом-графиком/заключенным контрактом/договором.

4. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ИТОГОВЫМ АТТЕСТАЦИОННЫМ ИСПЫТАНИЯМ

Итоговая аттестация является обязательной для слушателей, завершающих обучение по программе.

Результаты итоговой аттестации должны свидетельствовать о заявленных в программе знаниях, умениях и навыках.

К итоговой аттестации по ДПП допускается слушатель, не имеющий задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план по ДПП.

Итоговая аттестация слушателей по ДПП не может быть заменена оценкой уровня знаний на основе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации слушателей.

Слушатели, успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают соответствующие документы о квалификации, форму которых образовательная организация устанавливает самостоятельно: диплом о профессиональной переподготовке.

Слушатели, не прошедшие итоговую аттестацию или получившие на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, вправе пройти повторно итоговую аттестацию в сроки, определяемые образовательной организацией.

Слушателям, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно установленному образовательной организацией.

5. ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ ИТОГОВЫХ АТТЕСТАЦИОННЫХ ИСПЫТАНИЙ

5.1. Сдача междисциплинарного экзамена в форме тестирования

Слушатель имеет возможность в определённое учебным планом программы время зайти на портал электронного обучения СЗИУ по логину и паролю в итоговый тест по программе, содержащий 50 вопросов и 4 варианта 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.

5.2. Порядок проведения итоговых аттестационных испытаний лицами, которые не проходили итоговые аттестационные испытания в установленный срок по уважительной причине.

Слушателям, не прошедшим итоговую аттестацию или прервавшим обучение по уважительной причине (по медицинским показаниям, производственная необходимость или в других документально подтвержденных исключительных случаях), предоставляется возможность переноса срока прохождения итоговой аттестации на основе личного заявления. В случае если слушатель был направлен на обучение предприятием (организацией), данный вопрос согласовывается с данным предприятием (организацией).

5.3. Условия и порядок проведения апелляций

Апелляция подается и рассматривается в день проведения экзамена.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Перечень вопросов для подготовки к итоговой аттестации:

1. Концепция Искусственного Интеллекта (ИИ): фундаментальные различия между «сильным» (Artificial General Intelligence) и «слабым» (Narrow AI) интеллектом.

2. Эволюция нейросетевых технологий: основные исторические этапы, периоды «зим ИИ» и причины текущего технологического прорыва.

3. Архитектура больших языковых моделей (LLM): понятие токенизации, эмбеддингов и принципы работы механизма внимания (Attention).

4. Сущность промт-инжиниринга: определение термина «промпт» и его влияние на качество и точность генерации текста ИИ-моделью.

5. Анатомия идеального маркетингового промпта: правила конструирования запросов по модели Роль + Контекст + Задание + Ограничения + Формат вывода.

6. Продвинутые техники промт-инжиниринга: методологии Few-Shot Prompting (обучение на примерах) и Chain-of-Thought (цепочка рассуждений).

7. Феномен фактологических искажений («галлюцинаций») в LLM-моделях: нейробиологические причины возникновения ложных фактов и методы их детекции.

8. Гиперпараметры генерации: влияние настройки «температуры» (temperature) и параметров Top-P на уровень креативности, вариативности и случайности ответов ИИ.

9. Понятие окна контекста (Context Window) в нейросетях и риски потери важной информации при обработке сверхбольших объемов входящих данных.

10. Методология использования ИИ в качестве персонального ассистента: алгоритмы автоматического реферирования (суммаризации) длинных отчетов, книг и лонгридов.

11. Принципы автоматизации деловой коммуникации с помощью ИИ: управление тональностью ответов (Tone of Voice) и быстрая генерация писем-ответов.

12. Обзор законодательства РФ, регулирующего контентную составляющую коммерческих веб-ресурсов, интернет-магазинов и посадочных страниц.

13. Требования Федерального закона № 152-ФЗ «О персональных данных» к структуре сайтов: правила сбора данных, формы явных согласий, дисклеймеры и куки-файлы (cookies).

14. Санкции и штрафные регламенты Роскомнадзора за нарушения правил обработки, хранения и трансграничной передачи персональных данных пользователей.

15. Требования Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе» к содержанию рекламных текстов, слоганов и креативов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

16. Регламенты ФАС РФ по пресечению недобросовестной конкуренции: запрет на использование в рекламе и мета-тегах недоказуемых превосходных степеней («лучший», «номер один», «самый дешевый»).

17. Правила и порядок маркировки интернет-рекламы в РФ: взаимодействие рекламодателя с Операторами рекламных данных (ОРД) и Единым реестром интернет-рекламы (ЕРИР).

18. Порядок получения уникальных токенов (erid), правила размещения маркировки на баннерах, в видеороликах и текстовых постах Telegram.

19. Юридические риски, этические аспекты и специфика авторского права на результаты интеллектуальной деятельности (РИД), полностью сгенерированные ИИ-моделями.

20. Правовые аспекты использования чужих товарных знаков, брендов и стилей художников в промптах при генерации рекламной графики.

21. Методология использования специализированных промптов для нормативно-правового экспресс-аудита посадочных страниц и рекламных офферов перед публикацией.

22. Архитектура и логика построения автоматизированных многоканальных

цифровых воронок продаж (автоворонок) в электронной коммерции.

23. Понятие продуктовой матрицы (линейки) бренда: назначение, ценообразование и взаимосвязь лид-магнитов, трипваеров, флагманских продуктов и максимизаторов прибыли.

24. Методология консолидации и интеграции маркетинговой информации из различных офлайн- и онлайн-источников для построения карты пути клиента (CJM) внутри воронки.

25. Психология восприятия текстовой и графической информации на цифровых ресурсах: правила структурирования экранов посадочных страниц.

26. Основы UI/UX-дизайна лендингов: композиция элементов, правила визуального баланса и паттерны сканирования контента пользователем (F- и Z-модели).

27. Классические маркетинговые формулы коммерческого копирайтинга (AIDA, PMPHS, 4U) и особенности их адаптации под промпт-инжиниринг.

28. Понятие и бизнес-задачи лид-магнита: методология создания ценностного экспертного контента (гайдов, чек-листов, инструкций) с помощью нейросетей.

29. Особенности применения диффузионных нейросетевых моделей (Шедеврум, Midjourney и др.) для генерации уникальной графики сайта (баннеры, пиктограммы, фоны).

30. Большие языковые модели как инструмент автоматизации копирайтинга: генерация коммерческих текстов под структуру стандартных блоков No-Code платформ.

31. Взаимодействие с ИИ-кодерами: принципы составления ТЗ на генерацию HTML/CSS-кода и JavaScript-скриптов для расширения стандартного функционала конструкторов.

32. Принципы интеграции кастомных интерактивных виджетов (калькуляторов стоимости, квиз-форм, таймеров) в тело No-Code сайта и методы их ИИ-тестирования на баги.

33. Методология data-driven подхода: особенности автоматизированной ИИ-обработки больших массивов неструктурированных текстовых данных (ответов респондентов).

34. Правила квантификации качественных текстовых данных: перевод свободных суждений пользователей из десятков тысяч анкет в структурированные метрики и графики.

35. Методология проведения автоматизированного контент-анализа медиа-активности и коммуникационных стратегий ключевых игроков рынка в Telegram-пространстве.

36. Алгоритмы ИИ для потокового мониторинга, тематической рубрикации и сентимент-анализа (оценки тональности) тысяч публикаций и комментариев в каналах конкурентов.

37. Понятие «цифрового след» коммерческой организации: методы извлечения данных о ценовых моделях, продуктовых линейках и УТП с веб-сайтов конкурентов.

38. Технологии автоматизированного веб-скрейпинга (извлечения данных) с веб-ресурсов конкурентов с помощью ИИ, этические и юридические ограничения.

39. Методология качественных маркетинговых исследований: сущность, бизнес-задачи и специфика проведения CustDev (глубинных интервью) с клиентами.

40. Современные нейросетевые модели распознавания речи (Speech-to-Text) и их прикладное применение для автоматической транскрибации аудиоматериалов кастдевов.

41. Понятие диаризации (разделения спикеров) и чистки текста от речевого «мусора» при ИИ-анализе текстовых логов интервью.

42. Извлечение потребительских инсайтов, скрытых болей, страхов и возражений респондентов из транскриптов интервью с помощью больших языковых моделей.

43. Концепция интеллектуальной сегментации: группировка и кластеризация аудитории нейросетями на основе схожести реального поведения в цифровой среде.

44. Философия Маркетинга 5.0 (по Ф. Котлеру): эволюция маркетинговых подходов и концепция «технологии на службе человечества».

45. Сущность фиджитал-маркетинга (Phygital) как бесшовного слияния физической (Physical) и цифровой (Digital) реальностей для бизнеса.

46. Понятие цифрового разрыва между поколениями потребителей (Baby Boomers, X, Y, Z, Alpha) и ИИ-методы его преодоления при формировании гибридного опыта.

47. Сквозные технологии умного ритейла (AR/VR, IoT, NFC/QR-метки, RFID) и принципы их интеграции с ИИ для анализа поведения посетителей в точках продаж.

48. Технологии компьютерного зрения (Computer Vision) в офлайн-ритейле: автоматическое распознавание эмоций, трекинг перемещений и анализ тепловых карт залов.

49. Принципы и философия Agile-маркетинга: гибкое управление процессами, итерационное тестирование гипотез в условиях высокой неопределенности цифровой среды.

50. Методология организации и проведения контент-спринтов и маркетинговых спринтов на базе гибких фреймворков (Scrum, Kanban) с участием ИИ-ассистентов.

51. Экономический смысл, формулы расчета и интерпретация сквозных маркетинговых метрик: ROMI, ROI, LTV, CAC, CPA, CPL, CTR, вовлекающая способность (ERR).

52. Теоретические основы поисковой оптимизации (SEO) сайтов: семантическое ядро, иерархия заголовков H1–H6, правила генерации мета-тегов Title и Description.

53. Методология проведения комплексного маркетингового аудита эффективности текущей маркетинговой функции и каналов привлечения трафика в организации.

54. Правила координации внешних подрядчиков (агентств, фрилансеров): составление жестких регламентов SLA и верификация предоставленной ими отчетности с помощью ИИ.

55. Карьерное позиционирование специалиста по нейросетевому маркетингу на рынке труда: методы упаковки портфолио сгенерированных кейсов и резюме.

56. Юридические аспекты, форматы и налоговые режимы оформления гражданско-правовых сделок с первыми заказчиками (самозанятость, ИП, договоры ГПХ).

Примеры тестовых заданий для проведения итоговой аттестации:

1. Что такое ЦА?

А) Цельный Атрибут

Б) Целевая Аудитория

В) Ценный Актив

Г) Центавра Альфа

2. УТП в общепринятом понимании это:

А) Упрощенное Торговое Предложение

Б) Уникальное Торговое Предложение

В) Ультра Терпеливое Предложение

Г) Уникальное Торговая Программа

3. Теория Марка Шеррингтона 5W включает в себя вопросы:

А) Зачем, Доколе, Как, Например, Неужели

Б) Кто, Что, Почему, Когда, Где

В) Откуда, Докуда, Насколько, Чей, Сколько

Г) Отчего, Каков, Чья, Когда, Как

4. Теория Поколений это:

А) Четко выверенный инструмент сегментации людей

Б) Теория объединяющая в себе взаимосвязь между событиями и сформированными ценностями у людей определенного возраста

В) Истина в последней инстанции

Г) Прикладной инструмент каждого маркетолога

5. AIDA это:

А) Аббревиатура состоящий из первых букв имен основоположников науки маркетинга

Б) Принятая в маркетинге модель человеческого поведения

В) Абстракция, Интерес, Действие, Анализ

Г) Апелляция, Изучение, Давление, Апгрейд

6. УКП это:

А) Упрощенное Коммерческое Предложение

Б) Уникальное Коммерческое Предложение

В) Ультра Классная Повестка

Г) Урезанный Концентрированный Продукт

7. MVP это:

А) Minimum Viable Price - «минимально жизнеспособная цена»

Б) Minimum Viable Product — «минимально жизнеспособный продукт»

В) Minimum Viable Place - «минимально жизнеспособная дистрибуция»

Г) Minimum Viable Promotion - «минимально жизнеспосоное продвижение»

8. Теория Бихевиоризма говорит нам:

А) Важно учитывать внутреннее стремление индивида к прекрасному

Б) «Стимул - Реакция» то, на что нужно смотреть

В) Важно предупреждать об ошибках

Г) Внутренняя мотивация важна, внешние стимулы ничему не учат

9. Теория Самодетерминации:

А) рассказывает о невозможности бесконечного существовании социума в замкнутом пространстве

Б) объясняет механизмы человеческой мотивации с учётом как внутренних, так и внешних факторов, а также рассматривает влияние удовлетворения базовых психологических потребностей на психологическое благополучие, личностный рост и продуктивность.

В) создана в ответ на теорию Бихевиоризма и осуждает опыты над собаками

Г) гласит о важности петли «обратной связи»

10. ОРД - значение аббревиатуры в контексте закона «О Рекламе»

А) Отдел Реализации и Дистрибуции

Б) Оператор Рекламных Данных

В) Оперативно - Розыскная Деятельность

Г) Отраслевой Руководящий Документ

11. CJM в маркетинге это:

А) Continuous Joint Modeling — метод статистического моделирования, применяемый в анализе данных для описания эволюционных процессов и зависимостей во времени.

Б) Customer Journey Map - карта пути клиента

В) Calibrated Joint Moment — параметр в механике, используемый в некоторых инженерных расчётах для оценки точности моделей.

Г) Capacitated Just-in-Time Manufacturing — концепция производственного планирования, при которой объём запасов и заказов синхронизируется с реальными потребностями производства, минимизируя издержки на хранение.

12. По манере диалога чат-боты делятся на:

А) Дерзкие, Смешные, Грустные

Б) Сценарные, Текстовые, Голосовые

В) Вдохновляющие, Опустошающие, Текстовые

Г) Голосовые, Тактильные, Эпистолярные

13. ЛФШ (направление которое используется для понимания языковых фонем) это:

А) Летняя Физическая Школа

Б) Ленинградская Фонологическая Школа

В) Логическая Фразеологическая Шпаргалка

Г) Легкая Фонема Шеррингтона

14. Для понимания результативности таргетированной рекламы используются следующие метрики:

А) КПД, АКПП, ЛС, об/мин

Б) CTR, CAC, CTA

В) HR-V, CR-V

Г) Au, Pt, Se, H

15. На каком языке мы пишем промты для нейросетей

А) html

Б) человекоподобный

В) C++

Г) Java

16. Возврат маркетинговых инвестиций это:

А) ROI

Б) ROMI

В) SOAP

Г) CTR

17. Соотношение показов к кликам это:
А) LTV
Б) CTR
В) MVP
Г) CRM

18. KPI это:
А) Ключевой Показатель Инвестиций
Б) Ключевой Показатель Эффективности
В) Красный Пограничный Источник
Г) Комплекс Производственых Исследований

19. SWOT анализ помогает нам:
А) Средняя Востребованная Область Теоритизации
Б) Сильные, Слабые стороны, Угрозы, Возможности
В) Сильно Важная Область Товарооборота
Г) Синий Вельветовый Оранжевый Терракотовый 20.

20. Ценовая дискриминация это
А) стратегия ценообразования, когда товар не продается цветным людям
Б) стратегия ценообразования, при которой компания устанавливает разные цены на свой продукт для разных групп потребителей в зависимости от их платежеспособности или других факторов.
В) товар продается на усмотрение продавца
Г) услуги оказываются только своим

21. Что в маркетинге чаще всего используют генеративные нейросети в первую очередь?
А) Генерация идей, черновиков текстов, сценариев, промптов.
Б) Окончательное утверждение стратегии без участия человека (и без подписи директора, просто по внутреннему голосу модели).
В) Юридическую проверку рекламных формулировок (особенно слоганов вроде «Мы лучше всех, и это факт, потому что так сказала нейросеть»).
Г) Принятие финальных решений по бюджету (на основе астрологического прогноза из промпта).

22. Что означает термин «промпт» в работе с нейросетями?
А) Входной запрос/инструкция, которую пользователь даёт модели.
Б) Выходной результат, который модель генерирует (а «промпт-ответ» — это когда модель отвечает сама себе и уходит в бесконечный цикл).
В) Внутренняя настройка весов нейросети (секретный рычаг, который маркетологи крутят по ночам, чтобы модель писала «продающе»).
Г) Название API-ключа для доступа к модели (который, по легенде, можно обменять

на кофе в офисе).

23. Что такое «галлюцинации» нейросетей?

А) Выдача правдоподобных, но ложных или вымышленных фактов.

Б) Замедление работы модели при высокой нагрузке (это не галлюцинации, это модель просто задумалась о смысле жизни).

В) Автоматическое удаление персональных данных (миф, который маркетологи рассказывают себе перед отправкой базы клиентов в чат).

Г) Переобучение модели на слишком большом датасете (после чего она начинает цитировать мемы вместо статистики).

24. Какой риск наиболее критичен при использовании нейросетей для рекламных текстов?

А) Распространение юридически опасных формулировок («лучший», «номер один» без подтверждений).

Б) Слишком высокая скорость генерации (клиенты пугаются, что текст написан не человеком, а роботом… хотя так и есть).

В) Избыток эмодзи в тексте (когда оффер превращается в «🔥СКИДКА🔥ТОЛЬКОСЕГОДНЯ🔥»).

Г) Использование синонимов вместо точных терминов (потому что «купить» — слишком скучно, лучше «осуществить транзакцию приобретения»).

25. В каком случае нейросеть даёт наиболее предсказуемый и качественный результат?

А) Когда промпт содержит задачу, формат, ограничения и примеры.

Б) Когда запрос сформулирован максимально кратко: «сделай круто».

В) Когда модель просят «сделать красиво» без деталей (и получают абстрактную поэму про продукт).

Г) Когда не указывают целевую аудиторию (и модель пишет одновременно для зумеров, пенсионеров и домашних хомяков).

26. Что лучше всего доверить нейросети на этапе маркетингового исследования?

А) Структурирование и обобщение открытых данных, поиск паттернов в отзывах.

Б) Формирование окончательных выводов и рекомендаций без проверки человеком (чтобы потом объяснять директору, что «так решила модель»).

В) Сбор первичных данных через опросы (с формулировками вроде «Оцените по шкале от 1 до 10, насколько вы счастливы, что купили наш товар»).

Г) Проведение глубинных интервью (где модель вежливо кивает и генерирует ответы за респондентов).

27. Что означает «температура» (temperature) в настройках генерации текста?

А) Параметр, управляющий креативностью/случайностью ответа.

Б) Скорость обработки запроса на сервере (если температура высокая, сервер буквально греется от стресса).

В) Уровень безопасности соединения (в градусах Цельсия, разумеется).

Г) Размер окна контекста (чем выше температура, тем дальше модель «помнит» — до уровня «я помню, как ты родился»).

28. Какой из этих форматов лучше всего просить у нейросети для дальнейшей работы маркетолога?

А) Таблица с колонками: оффер, УТП, возражения, CTA

Б) Длинный сплошной текст без структуры (чтобы потом вручную вырезать из него полезные фразы, как археолог из камня).

В) Только заголовок и первый абзац (а остальное — «додумай сам, ты же маркетолог»).

Г) Текст на иностранном языке без пояснений (чтобы добавить загадочности и сэкономить на переводе).

29. Что такое RAG (Retrieval-Augmented Generation) в контексте бизнес-задач?

А) Подход, когда модель опирается на внешние документы/базы знаний компании.

Б) Метод шифрования данных при передаче в нейросеть (с помощью секретного заклинания из промпта).

В) Алгоритм автоматического удаления персональных данных (который срабатывает, только если очень вежливо попросить).

Г) Способ оплаты API-запросов к нейросети (где каждый токен — это виртуальная монетка, падающая в цифровой копилке).

30. Какой тип задачи нейросеть решает хуже всего без внешнего контроля?

А) Проверка фактов и фактчекинг по актуальным данным.

Б) Перефразирование текста другими словами (это она делает лучше, чем некоторые копирайтеры).

В) Составление списка идей по заданной теме (тут она может выдать 50 вариантов, из которых 2 окажутся гениальными).

Г) Перевод текста с одного языка на другой (если не считать случаев, когда «call to action» превращается в «позови к действию»).

31. Что критично учитывать при использовании нейросетей в сегментации аудитории?

А) Нейросеть может предложить стереотипные или предвзятые сегменты — нужна ручная валидация.

Б) Нейросеть всегда точнее человека в определении сегментов (ведь у неё нет эмоций, зато есть склонность к клише).

В) Сегментация возможна только на больших данных, иначе модель не работает (а если данных мало, она просто придумывает недостающие).

Г) Нейросети не умеют работать с поведенческими данными (но охотно делают вид, что умеют).

32. Какой из следующих шагов обязателен при внедрении нейросетей в рабочий процесс маркетинга?

А) Человеческая проверка и редактирование результатов, особенно для внешних коммуникаций.

Б) Полная автоматизация всех этапов без участия специалистов (чтобы освободить время на просмотр мемов).

В) Отказ от любых внутренних стандартов качества (ведь «ИИ знает лучше»).

Г) Использование только одной модели для всех задач (чтобы не запутаться, какая из них «самая умная»).

33. Что чаще всего приводит к «размытому» и слабому результату от нейросети?

А) Нечёткая постановка задачи, отсутствие формата и ограничений.

Б) Использование слишком длинных промптов (когда ты пишешь эссе о задаче, а модель пишет эссе в ответ).

В) Указание целевой аудитории (после чего модель начинает писать как будто для инопланетян).

Г) Просьба привести примеры (и получаешь 10 примеров, ни один из которых не подходит).

34. Как нейросети чаще всего применяют в контент-планировании?

А) Как инструмент для генерации идей и черновых тем с последующей доработкой человеком.

Б) Как единственный источник тем без правок (потому что «если модель предложила, значит, это точно сработает»).

В) Для автоматической публикации контента (чтобы не тратить время на согласование с юристами и директором).

Г) Для замены редактора и копирайтера (пока редактор в отпуске, модель пишет и редактирует сама себя).

35. Какой риск возникает при использовании нейросетей для создания изображений под рекламу?

А) Нарушение авторских прав из-за сходства с существующими стилями/брендами, проблемы с лицензированием.

Б) Изображения всегда получаются слишком реалистичными (и клиенты пугаются, думая, что это настоящие фото несчастных людей).

В) Невозможно контролировать цветовую палитру (и твой бренд внезапно становится кислотно-розовым).

Г) Модель не умеет рисовать людей (зато отлично рисует людей с тремя руками и глазами на затылке).

36. Что важно учитывать при использовании нейросетей для анализа отзывов клиентов?

А) Модель может неверно интерпретировать сарказм, иронию и контекст — нужна выборочная проверка.

Б) Модель всегда правильно определяет тональность (даже если отзыв — это «Спасибо, всё отлично, если не считать того, что я потерял полжизни в очереди»).

В) Нейросети не способны работать с короткими отзывами (потому что им нужно минимум 200 слов, чтобы «почувствовать» эмоцию).

Г) Анализ возможен только на английском языке (а русские отзывы она переводит в эмодзи).

37. Какой подход лучше всего отражает роль ИИ в современном маркетинге?

А) ИИ как инструмент-ассистент, усиливающий экспертизу человека.

Б) ИИ как замена маркетологу и стратегу (чтобы можно было уволить всех и оставить одну модель).

В) ИИ как единственный источник креатива (потому что у людей закончились идеи, а у модели — нет).

Г) ИИ как средство для полного исключения ручной работы (чтобы маркетолог мог сидеть и смотреть, как всё работает само).

38.Что чаще всего упускают при оценке эффективности нейросетевых решений в маркетинге?

А) Сравнение результатов с базовыми метриками и A/B-тестами, а не только по скорости.

Б) Количество токенов, потраченных на генерацию (это главный KPI для бухгалтерии).

В) Цвет интерфейса платформы с нейросетью (тёмная тема якобы повышает конверсию).

Г) Количество промптов, написанных за день (чем больше, тем круче маркетолог).

39. Какой из следующих приёмов повышает качество ответов нейросети?

А) Цепочка рассуждений (CoT): попросить модель сначала расписать логику, потом дать ответ.

Б) Отправка запроса без контекста (чтобы модель проявила чудеса дедукции).

В) Просьба «сделай как можно короче» (и получаешь «да», «нет» или «не знаю»).

Г) Игнорирование ограничений по объёму и стилю (и получаешь поэму в стиле Шекспира про твой лендинг).

40. Что является главным ограничением нейросетей при работе с конфиденциальными данными компании?

А) Риски утечки данных при отправке во внешние API, необходимость локальных/корпоративных решений.

Б) Модели не понимают русский язык (хотя пишут на нём лучше некоторых стажёров).

В) Слишком высокая стоимость запросов (когда бюджет на ИИ съедает бюджет на кофе).

Г) Ограничение на длину входных текстов (из-за чего приходится сжимать квартальный отчёт до «всё хорошо»).

41. Кого точно не попытаются взломать злоумышленники?

А) Обычного человека, работающего на работе 5/2, который нигде не светится.

Б) Предпринимателя, который выделяет большой бюджет на безопасность.

В) Сотрудника правоохранительных органов, который может их поймать и привлечь к ответственности.

Г) Никто не застрахован от злоумышленников, попытаюся взломать всех.

42. У вас стало слишком много паролей и доступов, запоминать их уже не получается:

А) Буду записывать пароли в блокнот. А самые частоиспользуемые буду прикреплять стикером на рабочем месте.

Б) Создам текстовый файл с паролями на компьютере и телефоне.

В) Начну использовать специальные программы для хранения паролей.

Г) Упрощу свои пароли, чтобы их было легче запоминать.

43. Что такое двухфакторная аутентификация?

А) Это надоедливое рекламное уведомление от IT-систем, которые постоянно просят включить эту ерунду и отнимают мое время.

Б) Это поколение нейросетей второго фактора - быстрых и безопасных, а также очень умных.

В) Это метод защиты учетной записи, при котором вход нужно подтверждать дополнительным способом, помимо пароля.

Г) Это сложная система доступов для IT-специалистов. Обычным пользователям она не нужна.

44. Какой из этих паролей небезопасен:

А) 1234567890

б. IamAdmin!

В) _b0$$_

Г) Все небезопасны

45. Вы работаете с конфиденциальными документами, но ваш любимый редактор PDF перестал работать и его больше не купить в России. Как вы поступите?

А) Скачаю проверенную пиратскую версию с надёжного сайта

Б) Буду работать в удобных бесплатных онлайн сервисах в Интернете

В) Скачаю разблокировщик редактора, найденный в комментариях под постом в Telegram, отключу антивирус, как требует разблокировщик, и установлю.

Г) Найду проверенную и доступную программу для работы с PDF и куплю лицензию.

46. Операционная система на вашем устройстве настойчиво просит установить обновление. Что делать?

А) Отключить уведомления об обновлениях

Б) Сделать паузу и установить обновление

В) Отключить проверку обновлений

Г) Откатить систему к предыдущей версии, там обновления не требовались.

47. Нужно обработать большую таблицу с персональными данными сотрудников в Excel, вы можете не успеть до дедлайна:

А) Срочно найму профессионала с сайта объявлений и не тратя драгоценное время на заключение договора, скину базу ему.

Б) Зайду в свою любимую нейросеть, скину ей файл и опишу задачу. Уж она то справится

В) Сделаю аналогичную таблицу, но с полностью выдуманными данными. Пойду с этой таблицей в нейросеть или к профессионалу без договора.

Г) Внедрю в файл ошибку, чтобы он просто не открывался. А на совещании по задаче сделаю недоумевающий вид.

48. Недавно вы заказали обувь доставкой до дома. Вам поступает звонок с неизвестного номера, это курьер, он просит назвать 4 цифры из СМС чтобы он мог забрать товар со склада:

А) Повешу трубку, найду в приложении магазина телефон горячей линии и уточню что происходит.

Б) Назову код. После этого курьер попросил 3 цифры с оборота карты, чтобы заказ оплатился. Назову и их.

В) Проверю курьера - если он правильно назовет адрес доставки, то назову код.

Г) Код не приходит, сообщу об этом курьеру и попробуем найти с ним решение.

49. Вам нужно сделать сайт, и вы нашли специалиста на сайте объявлений, он просит пароль от вашего банковского аккаунта, чтобы подключить оплату на сайт:

А) Пришлю ему логин, пароль и код из СМС.

Б) Выдам ему полный доступ к своему хранилищу паролей.

В) Узнаю в поддержке банка, как настроить специалисту отдельный доступ с правами только на плагин для сайта.

Г) Попрошу его сделать через мой компьютер, чтобы не давать пароль. Пока он делает, отойду выпить кофе.

50. Контрагент прислал счёт с названием "счёт на 1.000.000.pdf.exe" на почту. При попытке его открыть система просит права администратора:

А) Отклоню запрос системы, удалю файл, проверю компьютер антивирусом и проконсультируюсь с ИТ-специалистом.

Б) Одобрю запрос системы, это рядовая проверка. Я вообще-то администратор своего компьютера.

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

А) Она не включает название продукта

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

В) В ней нет ссылки на конкурентов

Г) Она слишком короткая — нужно минимум 5 предложений

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

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

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

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

Г) Использовать КЭВ только для холодного трафика и проводить его дважды для

одного клиента

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

А) Реклама показывается на зарубежную ЦА

Б) Ожидания после клика не совпадают с оффером на лендинге

В) Обещание в рекламе слишком сложное для понимания

Г) Слишком высокий CPM

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

А) воронка не зафиксирована в таблице

Б) попытка продавать флагман без КЭВ

В) один оффер для всех сегментов

Г) Это не ошибка, универсальная воронка экономит ресурсы

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

А) Слишком мало советов — нужно минимум 100

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

В) Лид-магнит должен быть платным

Г) В названии нет вопроса

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

А) Из анализа трендов в соцсетях

Б) Из продуктовых гипотез, карты сегментов и таблицы инсайтов

В) Из личного опыта преподавателя

Г) Из аналогичных материалов конкурентов

57. Когда в сценарии диагностики впервые должен прозвучать оффер?

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

Б) В середине — после блока «ситуация»

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

Г) В конце, через email-письмо после диагностики

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

А) Пирамиду Минто — она строит логику от главного тезиса

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

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

Г) Любую — модель структуры не зависит от температуры трафика

59. Участник сформулировал оффер: «Лучший курс математики по доступной цене».

Почему это слабый оффер?

А) В нём нет имени преподавателя

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

В) Он слишком короткий

Г) Не указан формат — онлайн или офлайн

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

А) Нарисовать макет в Figma

Б) Сделать презентацию в PowerPoint

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

Г) Загрузить текст в Tilda и настроить блоки вручную

61. Как называется функционал Тильды, который позволяет сконструировать любой блок таким, каким мы хотим его видеть?

a. Tilda Аналитика

b. Tilda CRM

c. Tilda Zero Block

d. Tilda Lego

62. Мы знаем, что мета-тег Title показывается в поисковой выдаче, но где еще мы его точно сможем увидеть?

a. В сервисе Яндекс Вордстат

b. В тексте нашего сайта, например, на обложке сайта

c. Во вкладке с нашим сайтом, в верхней части браузера

d. Нигде

63. Укажите, какое из выражений верно

a. HTTP более защищен чем HTTPS

b. HTTPS и HTTP - это одинаково защищенные протоколы

c. HTTPS более защищен чем HTTP

d. Оба протокола не защищены

64. Что надо сделать, чтобы заменить картинку в любом блоке в конструкторе Тильда?

a. Зайти в настройки страницы и нажать на раздел SEO

b. Навести курсор на блок и зайти в "Настройки блока"

c. Навести курсор на блок и зайти в "Контент блока"

d. Зайти в настройки сайта и нажать на раздел "Домены"

65. Какой тип сайта можно быстрее всего создать в конструкторе?

a. Интернет-магазин

b. Сайт-визитку

c. Сайт для блогинга
d. Бизнес сайт для крупной компании

66. Что такое SEO в интернет маркетинге?
a. Space Extraterrestrial Outlines (что-то космическое)
b. Science Envelope Organization (организация научных конвертов)
c. Search engine optimization (оптимизация поисковых машин)
d. Super Explorer Offering (Супер предложение)

67. Что НЕ относится к преимуществам SEO-оптимизации?
a. Увеличение Числа Кликов
b. Естественная Выкладка в Топ
c. Минимальный рекламный бюджет
d. Быстрое достижение результата

68. Почему не стоит использовать чисто черный (#000000) текст на чисто белом (#ffffff) фоне?
a. Это плохо сочетается по стилю
b. Это запрещено правилами Яндекс Вебмастера
c. Это может вызывать зрительное напряжение, согласно рекомендациям к веб-дизайну
d. Такие цвета не поддерживаются в Тильде

69. Почему упоминая о бесплатных конструкторах, мы говорим лишь об условной бесплатности?
a. Полноценный функционал доступен лишь в платной версии
b. Без оплаты лицензии мы не сможем опубликовать сайт
c. В бесплатной версии мы не можем даже создать сайт
d. Все представленные ответы верны

70. Какое изображение лучше всего добавить на сайт?
a. Собственное изображение, сделанное нами или заказчиком
b. Изображение созданное нейросетью
c. Изображение с фото-стока
d. Изображение из поиска в Яндексе

71. Как называется функционал Тильды для создания блока через нейросеть?
a. Шаблон+
b. Super AI
c. Vibe-блок
d. Tilda Zero Block

72. Можно ли пользоваться нейросетевой генерацией страницы сайта целиком?
a. Нет, это запрещено законом о рекламе
b. Нет, это запрещено законом о цифровых активах
c. Да, но мы должны быть готовы к тщательной проверке и исправлениям того, что

сделает ИИ

d. Да, ИИ сделает страницу и нам даже не придется ее проверять дополнительно

73. Как нейросеть поможет нам в области SEO-продвижения?

a. Поможет поставить https протокол и добавит наш сайт в Яндекс и Гугл

b. Поможет написать мета-теги, такие как Title и Description

c. Продвинет сайт целиком за нас, настроив все по SEO

d. Нейросеть не поможет, а только испортит продвижение

74. Есть ли ограничения в Тильде на генерацию изображений?

a. Нет, ограничений нет

b. Да, требуется подгрузить паспорт и данные банковской карты

c. Да, 15 генераций на 12 часов

d. Да, 30 генераций на 1 месяц

75. Что можно генерировать в нейросети для сайта?

a. Изображения

b. Тексты

c. Блоки и виджеты

d. Все перечисленное

76. Какая/ие нейросеть/и для генерации блоков используются внутри Тильды?

a. DeepSeek

b. Gemini

c. Claude

d. Все перечисленное

77. Какой сервис отвечает за SEO в поисковике Яндекса?

a. Яндекс Серч Консоль

b. Яндекс Вебмастер

c. Яндекс Веб

d. Яндекс Метрика

78. Что представляет собой потребительское поведение с точки зрения маркетинга?

1. Процесс поиска информации о товарах на сайтах конкурентов;
2. Совокупность действий и решений, связанных с выбором, приобретением и оценкой товаров или услуг;
3. Исключительно процесс совершения покупки в офлайн-магазине;
4. Метод анализа финансовой отчетности компании.

79. Какой из перечисленных источников данных позволяет получить информацию об интересах и реакциях потребителей?

1. CRM-системы;
2. Колл-центры;
3. Социальные сети;
4. Программы лояльности.

80. Модель AIDA описывает:

1. Карту пути клиента (Customer Journey Map);
2. Методы сбора демографических данных;
3. Классическую воронку продаж;
4. Процесс прогнозирования оттока клиентов.

81.Карта пути клиента (Customer Journey Map) отражает:

1. Только финансовые показатели взаимодействия;
2. Исключительно этапы осведомленности и покупки;
3. Ожидания, эмоции и впечатления потребителя;
4. Количество переходов по рекламным объявлениям.

82. Нейросети помогают выявлять проблемные зоны в карте пути клиента, определяя:

1. Только позитивные эмоции клиентов;
2. На каких этапах возникают трудности и что вызывает недовольство;
3. Исключительно возраст и пол покупателя;
4. Количество сотрудников в колл-центре.

83. Анализ тональности отзывов (сентимент-анализ) с помощью нейросетей позволяет классифицировать эмоциональную оценку как:

1. Позитивную, нейтральную и негативную;
2. Только позитивную и негативную;
3. Рациональную и иррациональную;
4. Высокую, среднюю и низкую.

84.В чем заключается основное ограничение традиционной сегментации аудитории на основе демографических признаков?

1. В высокой стоимости сбора данных;
2. В том, что одинаковые демографические характеристики не всегда означают одинаковое поведение;
3. В невозможности использовать цифровые каналы;
4. В сложности интерпретации для маркетологов.

85. Нейросети для интеллектуальной сегментации группируют клиентов на основе:

1. Места проживания;
2. Уровня дохода;
3. Схожести поведения;
4. Размера семьи.

86. Что означает понятие LTV (Lifetime Value) в маркетинге?

1. Общее количество переходов на сайт за месяц;
2. Суммарная прибыль, которую компания получает от клиента за весь период сотрудничества;
3. Рейтинг компании в поисковых системах;
4. Продолжительность рабочего дня менеджера по продажам.

87. Для прогнозирования LTV нейросети анализируют частоту покупок, средний чек и:

1. Цветовые предпочтения клиента;
2. Длительность отношений с брендом;
3. Номер банковской карты;
4. Количество подписчиков в социальных сетях.

88. Что такое «отток клиентов» ?

1. Привлечение новых клиентов через рекламу;
2. Увеличение среднего чека;
3. Прекращение взаимодействия между потребителем и компанией;
4. Переход клиента на более дорогой тариф.

89. Какие ранние сигналы помогают нейросетям обнаружить возможный отток клиента?

1. Увеличение количества покупок;
2. Положительные отзывы в интернете;
3. Снижение активности и уменьшение количества покупок;
4. Регулярные визиты на сайт.

90. Персонализация потребительского опыта в современном маркетинге подразумевает:

1. Одинаковые предложения для всех клиентов;
2. Адаптацию предложений под конкретного пользователя;
3. Только изменение цветовой гаммы сайта;
4. Увеличение бюджета на телевизионную рекламу.

91. К числу основных проблем и ограничений использования нейросетей относится:

1. Отсутствие необходимости в данных;
2. Простота интерпретации моделей;
3. Низкое качество данных и алгоритмическая предвзятость;
4. Низкая стоимость внедрения.

92. В условиях цифровой экономики нейросети становятся основой принятия маркетинговых решений, позволяя компаниям:

1. Полностью исключить человеческий труд;
2. Создавать более персонализированный клиентский опыт и формировать устойчивые преимущества;
3. Гарантировать 100% отсутствие ошибок;
4. Использовать только один канал коммуникации.

93. Маркетолог хочет быстро собрать актуальные данные о конкурентах с источниками и ссылками. Какую модель использовать в первую очередь?

A) Claude — он лучше структурирует большие документы

B) Perplexity — он делает ресерч с источниками и актуальными данными

C) ChatGPT — у него самый широкий контекст

D) Gemini — он интегрирован с Google Drive

94. Участнику нужно обработать 30 транскрибаций, несколько PDF-отчётов и накопленные анкеты — всё в одном контексте. Какие модели курса лучше всего справятся с таким объёмом данных?

A) Perplexity и Gemini

B) Qwen / ChatGPT и Kimi

C) DeepSeek и Perplexity

D) Claude и Gemini

95. Нейросеть дала красивый структурированный ответ. Участник принял его за готовый результат и использовал в презентации. Какую ошибку он совершил?

A) Ошибка 1 — поставил слишком общую задачу

B) Ошибка 2 — использовал одну модель для всех задач

C) Ошибка 3 — принял красивый ответ за проверенный результат

D) Никакой ошибки — структурированный ответ можно использовать сразу

96. Маркетолог начал новый проект по анализу рынка. У него есть постоянные файлы (анкеты, транскрибации) и задачи, которая будет повторяться регулярно. Что правильно сделать в первую очередь?

A) Каждый раз начинать новый чат и загружать файлы заново

B) Создать проект / пространство с системным промптом и подключить постоянные файлы

C) Использовать Perplexity для всех задач

D) Разбить работу на отдельные разовые запросы без сохранения контекста

97. При анализе конкурентов участник взял их готовые сегменты ЦА и использовал в своём исследовании. Что не так с таким подходом?

A) Ничего — сегменты конкурентов отражают реальный рынок

B) Сегменты конкурентов могут пересекаться и не иметь чётких границ

C) Нейросеть не может работать с чужими сегментами

D) Это нарушает авторские права конкурентов

98. Какой алгоритм анализа ЦА предлагает определить ключевых игроков на концентрированном рынке (где 5–15 компаний занимают 30–50% всего рынка)?

A) Взять 10 любых известных компаний в нише

B) Отобрать топ-10 по выручке за прошлый год из отчётов, рейтингов и профильных карт

C) Выбрать тех, у кого самые активные соцсети

D) Сфокусироваться только на известных сейчас прямых конкурентах своего продукта

99. В таблице инсайтов появились данные из нового источника, которые не укладываются в существующую структуру столбцов. Что нужно сделать?

A) Выбросить данные — они не вписываются в формат

B) Подогнать данные, чтобы уложить в существующие столбцы

C) Добавить новый столбец под новый тип данных

D) Создать отдельную таблицу для нестандартных данных

Вопрос 100. Участник анализирует звонки менеджеров продаж через нейросеть. Какой главный инсайт можно извлечь именно из этого типа записей?

A) Jobs To Be Done и сценарий выбора продукта

B) Возражения, механику дожима и что в итоге убеждает клиента

C) Разочарования после покупки и реальные результаты

D) Как клиент формулирует проблему до первого контакта

Итоговая аттестация (экзамен) проводится в форме тестирования, результаты которого оцениваются по 4х-балльной шкале. Результаты тестирования определяются в процентах правильно выполненных задач, которые переводятся в оценки по прилагаемой в таблице шкале (см. табл.6).

Таблица 6

Оценивание слушателя на экзамене

Оценка	Требования к знаниям
2 – «неудовлетворительно»	от 0% до 65% «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»	от 65% (включительно) до 75% «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»	от 75% (включительно) до 85% «Вы прошли тест». Ваша оценка «хорошо». Оценка «хорошо» выставляется слушателю, если он твердо освоил материал.
5 – «отлично»	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 ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1 Нормативные 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 Дополнительная литература:

1. Чалдини, Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся / Р. Чалдини ; пер. с англ. Е. Бугаева [и др.]. — 5-е изд. — Санкт-Петербург : Питер, 2025. — (Мастера психологии).

7.4 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

7.5 Справочные системы

1. «Консультант-плюс» //URL: http://www.consultant.ru/

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Программа обеспечена условиями для функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств и обеспечивающей освоение обучающимися образовательной программы в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Доступ к СДО предоставляется в режиме 24 часа в сутки 7 дней в неделю без учета объемов потребляемого трафика за исключением перерывов для проведения необходимых ремонтных и профилактических работ при обеспечении совокупной доступности услуг не менее 99,5% в месяц.

Для обучения слушателям необходимы наличие интернет-браузера и подключение к информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Сдача итогового междисциплинарного экзамена в форме тестирования проводится специалистом УКЦУГМРЗ, отвечающим за СДО. Слушатель получает доступ к ресурсу по логину и паролю. Итоги заносятся в ведомость.