Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 28.10.2026 16:33:37
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
# «Маркетинг в цифровой экономике»

**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 ДИСЦИПЛИНЫ……...4
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 7
4.1 Структура дисциплины ..... 7
4.2 Содержание дисциплины ..... 9
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 14
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ..... 16
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 20
7.1 Нормативно-правовые документы. ..... 23
7.2 Основная литература. ..... 24
7.3 Интернет-ресурсы. ..... 24
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 24
9. ИНДИКАТОРЫ СФОРМИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКА ПРОГРАММЫ…….26

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** освоения дисциплины «Маркетинг в цифровой экономике» является формирование у слушателей комплекса знаний и практических навыков для построения маркетинговых решений в цифровой экономике с применением нейросетевых технологий и с учётом требований действующего законодательства.

**Задачи:**

- освоить способы определения целевой аудитории и методы формулирования УТП, научиться адаптировать их под разные маркетинговые задачи;
- овладеть основами копирайтинга и композиционного построения текстов для эффективных цифровых коммуникаций;
- изучить принципы психологии потребителя, а также инструменты геймификации и игровой механики для повышения вовлечённости аудитории;
- освоить базовые механизмы таргетированной рекламы и научиться интегрировать нейросети в создание рекламных креативов и настройку кампаний;
- разобраться в ключевых положениях ФЗ «О рекламе» и новых требованиях, введённых ФЗ от 24.06.2025 № 168-ФЗ, и применять их при разработке маркетинговых материалов;
- понять концепцию нейросетевого маркетинга и научиться соотносить возможности нейросетей с этапами маркетинговой воронки;
- научиться комплексно сочетать инструменты сегментации, копирайтинга, таргета, нейросетей и правовых норм в единой маркетинговой логике.

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1

**Планируемые результаты обучения**

| Виды деятельности | Общепрофессиональные компетенции ОПК (совершенствуются) | Практический опыт | Знания | Умения |
|---|---|---|---|---|
| | **ОПК-2** [1] Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного | Работа с ИИ-инструментами для копирайтинга и генерации креативов: составление промптов, итеративная доработка, | Принципы работы нейросетевых моделей и их применимость на разных этапах маркетинговой воронки (генерация идей, сегментация, создание | Формулировать чёткие промпты для нейросетей под разные маркетинговые задачи: создание УТП, текстов объявлений, сценариев постов, идей для геймификации, сегментов ЦА. |

[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)

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | производства, и использовать их при решении задач профессиональной деятельности | контроль качества и стилистики.<br><br>Настройка и использование базовых функций рекламных кабинетов для таргета: сегментация аудитории, подбор площадок, запуск тестовых объявлений с креативами, созданными при поддержке нейросетей.<br><br>Применение методов сегментации ЦА (5 основных способов) с опорой на данные из открытых источников и ИИ-аналитики, формирование профилей сегментов и сценариев коммуникации.<br><br>Проверка рекламных материалов на соответствие ФЗ «О рекламе» и актуальным требованиям: выявление рисков, добавление необходимых пометок, согласование формулировок. | креативов, анализ данных).<br><br>Базовые алгоритмы и логика работы инструментов таргетированной рекламы, включая механизмы подбора аудиторий и показа объявлений.<br><br>Функционал популярных отечественных и зарубежных ИИ-сервисов для маркетинга (генерация текстов, изображений, анализ ЦА, A/B-гипотез), а также ограничения и типичные ошибки при их использовании.<br><br>Нормативные требования к использованию информационных технологий в рекламе (в т. ч. положения ФЗ «О рекламе» и изменений по ФЗ № 168-ФЗ), касающиеся маркировки, дисклеймеров, ограничений на автоматизированные решения. | Сопоставлять задачу и подходящий инструмент (отечественный/зарубежный ИИ-сервис, рекламный кабинет, аналитический модуль), учитывая ограничения по данным, срокам и требованиям к результату.<br><br>Адаптировать сгенерированный нейросетью контент под требования площадки и целевую аудиторию, сохраняя смысловую точность и соответствие УТП.<br><br>Проверять рекламные материалы на соответствие законодательству и внутренним стандартам (маркировка, дисклеймеры, запрещённые формулировки) с учётом автоматизированной генерации.<br><br>Оценивать достоверность и релевантность данных, полученных с помощью ИИ-инструментов, и корректировать решения на основе дополнительной аналитики. |

## 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:** | | **28** | **-** |
| Лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ) | | - | 10 |
| Лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ) | | - | - |
| Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ) | | 18 | - |
| **Самостоятельная работа слушателя (СР)** | | **16** | - |
| **Промежуточная аттестация** | **форма** | **-** | **Зачет** |
| | **час.** | | **2** |
| **Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)** | | **46** | |

## 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. | Пять основных способов составления целевой аудитории. | 6 | | | | | | | 2 | 4 | | 4 | | | | | | | ОПК-2 |
| 2. | Базовые методы и формулы составления уникального торгового предложения (УТП). | 6 | 2 | | | 2 | | | 2 | 2 | | 2 | | | | | | | ОПК-2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3. | Композиция текста и основы копирайтинга. | 6 | 4 | | | 4 | | | 2 | | | | | | | | | | ОПК-2 |
| 4. | Психология привычки, игровая механика и геймификация. | 6 | 4 | | | 4 | | | 2 | | | | | | | | | | ОПК-2 |
| 5. | Основы таргета и таргетированной рекламы с использованием нейросетей. | 8 | 4 | | | 4 | | | 4 | | | | | | | | | | ОПК-2 |
| 6. | Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе". Федеральный закон от 24.06.2025 N 168-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации". | 6 | 4 | | | 4 | | | 2 | | | | | | | | | | ОПК-2 |
| 7. | Концепция и инструменты нейросетевого маркетинга. | 6 | | | | | | | 2 | 4 | | 4 | | | | | | | ОПК-2 |
| 8. | Промежуточная аттестация | | | | | | | | | | | | | | | | | **З (Д) 2** | |
| | **Итого:** | **46** | **18** | | | **18** | | | **16** | **10** | | **10** | | | | | | | |

## 4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4

**Содержание дисциплины**

| Номер темы | Содержание темы | |
|---|---|---|
| | **Темы лекций** | **Темы практических (семинарских занятий)** |
| 1. Пять основных способов составления целевой аудитории. | Метод 5W (What, Who, Why, When, Where) — построение портрета ЦА через ответы на пять ключевых вопросов: что предлагается, кто покупает, почему, когда и где происходит покупка; формирование на этой основе сегментов и сценариев коммуникации.<br>Сегментация по социально-демографическим и географическим признакам — выделение групп по полу, возрасту, доходу, образованию, локации; определение релевантных каналов и форматов продвижения для каждого сегмента.<br>Поведенческая сегментация — анализ действий пользователей (частота покупок, средний чек, история взаимодействий, реакция на промоакции) для выделения сегментов с разной степенью вовлечённости и прогнозирования поведения.<br>Психографическая сегментация — учёт ценностей, интересов, образа жизни, мотивации и «болей» аудитории; подбор триггеров и формулировок, которые повышают отклик в креативах и текстах.<br>Сегментация на основе данных и ИИ-аналитики — работа с цифровыми следами (веб-аналитика, статистика соцсетей, данные рекламных кабинетов), применение нейросетей для обработки неструктурированных данных, генерации гипотез о ЦА и быстрой проверки сегментов. | |
| 2. Базовые методы и формулы составления | На лекции слушатели осваивают теоретическую базу | Практика направлена на выработку навыка быстрой |

| | | |
|---|---|---|
| уникального торгового предложения (УТП). | и типовые шаблоны УТП с привязкой к нейросетевому маркетингу:<br>- сущность и критерии эффективного УТП;<br>- ключевые формулы УТП и логика их выбора— разбор структуры и уместности в разных нишах и каналах;<br>- связь УТП с сегментацией и позиционированием: как из портрета ЦА (в т. ч. построенного по 5 способам) выводить релевантные формулировки и не делать «одно УТП на всех»;<br>- интеграция нейросетей в разработку УТП: Правовые и этические рамки;<br>- примеры и антипримеры: разбор реальных УТП из разных сегментов с разбором, что работает и почему, плюс примеры «сырых» ИИ-формулировок и их доработка. | генерации, отбора и адаптации УТП под реальные задачи:<br>- формулирование вводных для ИИ: слушатели учатся собирать и структурировать данные для промптов (ЦА, конкуренты, боли, УТП-гипотезы, ограничения по закону) и писать чёткие промпты для нейросетей под разные формулы УТП.<br>- генерация и фильтрация гипотез: создание 5–7 вариантов УТП по заданным вводным, оценка по критериям (уникальность, конкретность, соответствие ЦА, доказуемость), отсев слабых формулировок.<br>- доработка УТП под каналы и форматы: адаптация одного базового УТП под разные площадки (пост ВК, объявление в таргете, лендинг, письмо): сокращение, усиление доказательствами, добавление срочности/гарантий, проверка на соответствие требованиям площадок. |
| 3. Композиция текста и основы копирайтинга. | | - базовые формулы продающего текста: структура, логика работы, когда какую применять; разбор примеров для разных каналов (лендинг, пост, объявление);<br>- элементы сильного текста: заголовки, лиды, CTA — приёмы привлечения внимания и стимулирования действия; типичные ошибки и как их избегать.<br>- адаптация под площадки: специфика текстов для соцсетей, email, карточек товара, лендингов — лимиты, формат, ожидания аудитории.<br>- роль нейросетей в копирайтинге: как ставить задачи ИИ, чтобы получать не «воду», а рабочие варианты; как дорабатывать сгенерированный текст.<br>- юридические риски в текстах: что нельзя обещать по ФЗ «О рекламе», как формулировать выгоды без нарушений, где |

| | | |
|---|---|---|
| | | ставить маркировки и дисклеймеры.<br>Tone of Voice и стилистика: как сохранять единый стиль бренда и адаптировать текст под разные сегменты ЦА.<br>- отработка формул: на одном продукте написать 3 текста (до 120 слов) по формулам AIDA, PAS и 4U; сравнить, какая лучше решает задачу. |
| 4. Психология привычки, игровая механика и геймификация. | | - психология привычки и потребительского поведения: цикл привычки (стимул — действие — награда), триггеры и закрепление поведения; как использовать это в маркетинговых сценариях.<br>- базовые игровые механики: очки, уровни, ачивки, рейтинги, челленджи,<br>прогресс-бары — логика работы и типичные сценарии применения в маркетинге.<br>- принципы геймификации: цели, правила, обратная связь, вознаграждение; когда геймификация повышает конверсию, а когда мешает.<br>- интеграция с нейросетевыми инструментами: как ИИ помогает проектировать игровые сценарии (генерация заданий, персонализация наград, подбор триггеров) и автоматизировать механики.<br>- правовые и этические границы: риски манипуляций, прозрачность условий, соответствие требованиям ФЗ «О рекламе» при использовании игровых стимулов.<br>- разбор реальных кейсов: анализ 3–4 примеров геймификации (соцсети, лендинги, чат-боты) — выделить механики, цели и эффект; определить, есть ли юридические риски. |
| 5. Основы таргета и таргетированной рекламы с использованием нейросетей. | | - принципы таргетированной рекламы: цели и типы кампаний (охват, лиды, продажи), логика показа, основные метрики |

| | | |
|---|---|---|
| | | эффективности (CTR, CPC, CPL, конверсия).<br>- сегментация и подбор аудиторий: базовые способы (соцдем, интересы, поведение, ретаргетинг), работа с «узкими» сегментами и микротаргетингом.<br>- рекламные кабинеты и форматы: краткий обзор площадок (VK Реклама, Яндекс Директ и др.), форматы объявлений и требования к креативам.<br>- роль нейросетей в таргетированной рекламе: генерация текстов и изображений, подбор гипотез, автоматизация рутинных задач; границы применимости ИИ и необходимость человеческой валидации.<br>- аналитика и оптимизация: как оценивать эффективность объявлений, запускать A/B-тесты, корректировать настройки на основе данных.<br>- правовые требования к таргетированной рекламе: маркировка, дисклеймеры, ограничения по категориям товаров/услуг с учётом ФЗ «О рекламе» и ФЗ № 168-ФЗ.<br>- постановка задачи и сегментация: для заданного продукта выделить 3–4 сегмента ЦА и сформулировать по 1–2 гипотезы объявлений под каждый; определить KPI и лимиты бюджета.<br>- генерация креативов с ИИ: создать 2–3 варианта текста и 1–2 концепции визуального ряда с помощью нейросетей; отфильтровать варианты по критериям релевантности, конкретности и соответствия ЦА.<br>- настройка тестовой кампании (в симуляторе/интерфейсе): заполнить базовые параметры (гео, демография, интересы, бюджет, расписание), выбрать форматы, прописать UTM-метки; оформить карточки |

| | | |
|---|---|---|
| | | объявлений с учётом требований площадок.<br>- проверка на соответствие закону и этике: разобрать сгенерированные тексты и концепции на предмет рисков (недостоверные утверждения, запрещённые сравнения, отсутствие маркировки); внести правки и сформировать чек-лист валидации.<br>- план анализа и оптимизации: прописать, какие метрики смотреть в первые 24–72 часа, как интерпретировать отклонения, когда и какие корректировки вносить; подготовить шаблон отчёта по тестовым объявлениям. |
| 6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе".<br>Федеральный закон от 24.06.2025 N 168-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации". | | - общие требования к рекламе;<br>- специальные требования и ограничения;<br>- маркировка и идентификация рекламы;<br>- дисклеймеры и обязательные сведения;<br>- ответственность и риски;<br>- связь с цифровым маркетингом и ИИ. |
| 7. Концепция и инструменты нейросетевого маркетинга. | - суть нейросетевого маркетинга: как ИИ меняет роль маркетолога — от ручного создания к управлению гипотезами и валидации результатов; ключевые сценарии применения (креатив, аналитика, персонализация, автоматизация).<br>- типы нейросетевых инструментов: текстовые модели, генераторы изображений/видео, аналитические ИИ-сервисы, отечественные и зарубежные решения; критерии выбора под маркетинговую задачу.<br>- процессный подход: место ИИ в маркетинговой воронке (от исследования ЦА до пост-аналитики), типичные пайплайны, границы ответственности человека и машины.<br>- промпт-инжиниринг для маркетолога: структура | |

| | | |
|---|---|---|
| | эффективного промпта (роль, контекст, ограничения, формат), примеры шаблонов под разные задачи.<br>- риски и контроль качества: галлюцинации, предвзятость данных, авторские права, утечки; базовые правила безопасной работы с ИИ в коммерческих проектах.<br>- подбор инструментов под задачу: для 3 кейсов (генерация постов, анализ отзывов, прототипирование лендинга) слушатели выбирают подходящие ИИ-сервисы и обосновывают выбор.<br>- создание промптов: составляют 4–5 промптов под разные роли (копирайтер, стратег, аналитик) и задачи; тестируют варианты, сравнивают результаты и дорабатывают формулировки. | |

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

Самостоятельная работа слушателей (СР) является обязательным компонентом образовательного процесса при освоении дисциплины «Маркетинг в цифровой экономике» и направлена на закрепление фундаментальных знаний в области цифрового копирайтинга, таргетированной рекламы и нормативно-правового регулирования рекламы в сети «Интернет» (ОПК-2).

***Задания для самостоятельной работы слушателей:***

1. Моделирование и профилирование целевой аудитории (Тема 1) — 2 часа

Вид деятельности: Самостоятельный сравнительный анализ пяти основных способов составления целевой аудитории (социально-демографический, геотаргетинг, психографический, поведенческий, B2B-сегментирование). Практическое выделение сегментов для выбранного бренда.

Форма контроля: Разработанная ментальная карта (XMind/Miro) или текстовый профиль сегментов целевой аудитории.

2. Разработка уникального торгового предложения (УТП) (Тема 2) — 2 часа

Вид деятельности: Изучение базовых методов и классических формул составления УТП (формула Джона Карлтона, 4U, XYZ). Самостоятельный аудит рыночной ниши и формулирование вариантов офферов под разные сегменты клиентов.

Форма контроля: Сводная матрица УТП продукта, содержащая не менее 5 различных вариаций позиционирования по изученным формулам.

3. Архитектоника коммерческого текста и копирайтинг (Тема 3) — 2 часа

Вид деятельности: Практическое освоение законов композиции коммерческого

текста (заголовок, лид-абзац, основной блок, обработка возражений, призыв к действию). Разбор стилистических ошибок и канцеляризмов в цифровой среде.

Форма контроля: Написанный продающий лонгрид или рекламный пост, структурированный по правилам современного цифрового копирайтинга.

4. Проектирование геймифицированных механик вовлечения (Тема 4) — 2 часа

Вид деятельности: Изучение психологии формирования потребительских привычек, игровых механик (модель Бартла, фреймворк Octalysis Ю-Кай Чоу) и инструментов геймификации в интернет-продвижении.

Форма контроля: Краткий сценарий или блок-схема интерактивного геймифицированного квеста/акции для вовлечения подписчиков в социальных сетях.

5. Сборка параметров таргетированной рекламы с ИИ (Тема 5) — 2 часа

Вид деятельности: Изучение основ функционирования таргетированной рекламы в современных социальных сетях. Использование нейросетей для автоматизации поиска пересечений интересов аудитории и подбора ключевых фраз для настройки рекламных кампаний.

Форма контроля: Подготовленный отчет-карта настроек таргетинга (демография, география, детальные интересы, стоп-слова) для рекламного кабинета.

6. Правовой аудит рекламных материалов по ФЗ «О рекламе» (Тема 6) — 2 часа

Вид деятельности: Глубокое изучение положений Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе". Анализ ограничений на использование слов-абсолютов, требований к достоверности информации и правил маркировки.

Форма контроля: Заполненный чек-лист правовой проверки текстовых креативов на предмет соблюдения требований ФЗ № 38-ФЗ.

7. Анализ актуального рекламного законодательства и ЕРИР (Тема 7) — 2 часа

Вид деятельности: Изучение Федерального закона от 24.06.2025 N 168-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" (в части регулирования интернет-коммуникаций и отчетности в ЕРИР). Анализ рисков и штрафов за немаркированную рекламу.

Форма контроля: Аналитическая записка с алгоритмом пошаговых действий маркетолога при передаче данных Операторам рекламных данных (ОРД).

8. Классификация экосистемы нейросетевого маркетинга (Тема 8) — 2 часа

Вид деятельности: Систематизация знаний о концепции AI-маркетинга. Изучение карты современных ИИ-инструментов, классифицированных по направлениям (генерация текста, графики, видеоаналитика, предиктивные модели).

Форма контроля: Сводный личный реферированный перечень (каталог) нейросетевых сервисов с указанием их функционала, ограничений и применимости в бизнес-процессах.

***Методические указания для слушателей по выполнению самостоятельной работы:***

Связь теории и практики: Задания СР выполняются внеаудиторно на примере единого сквозного проекта (бренда или продукта), выбранного слушателем в начале изучения курса.

Интерактивная проверка: Все отчетные текстовые файлы, ссылки на интерактивные доски или таблицы слушатели направляют напрямую в рабочий чат преподавателю для

получения оперативной экспертной оценки.

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

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг в цифровой экономике» - зачет в форме тестирования, который 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. Раскройте суть понятия «маркетинг в цифровой экономике»: какие ключевые отличия от традиционного маркетинга вы можете назвать?
2. Перечислите пять основных способов составления целевой аудитории и кратко охарактеризуйте специфику каждого.
3. Объясните, как метод 5W помогает в формировании портрета целевой аудитории; приведите пример применения.
4. Назовите три базовые формулы для составления УТП и поясните, в каких ситуациях каждая из них наиболее эффективна.
5. Какие типичные ошибки допускают при формулировании УТП, и как нейросети могут их маскировать или усиливать?
6. Опишите структуру продающего текста по формуле AIDA; приведите по одному примеру элемента (внимание, интерес, желание, действие) для поста в соцсети.
7. Чем отличаются задачи копирайтинга для карточки товара и для email-письма — перечислите 3–4 ключевых различия.
8. Раскройте цикл привычки (стимул — действие — награда) и объясните, как его можно использовать в маркетинговом сценарии.
9. Приведите 3 примера игровых механик, применимых в digital-маркетинге, и для каждой укажите одну метрику, по которой можно оценить её эффективность.
10. Какие основные типы таргетированных кампаний выделяют по целям, и какие метрики релевантны для каждой из них?
11. Объясните, в чём разница между сегментацией по социально-демографическим признакам и поведенческой сегментацией; приведите пример, когда целесообразно комбинировать оба подхода.
12. Как нейросети могут быть интегрированы в процесс создания таргетированной рекламы — назовите 3–4 конкретные задачи, где ИИ даёт измеримый эффект.
13. Перечислите ключевые требования ФЗ «О рекламе» (№ 38-ФЗ), которые напрямую влияют на формулировки рекламных текстов и визуальных креативов.
14. Какие риски связаны с автоматизированной генерацией рекламных материалов нейросетями, и какие контрольные точки должен предусмотреть маркетолог?
15. В чём суть изменений, вносимых ФЗ № 168-ФЗ (от 24.06.2025), применительно к языку рекламных и информационных материалов; какие категории материалов попадают под новые требования?
16. Что включает в себя понятие «Tone of Voice» в контексте цифрового маркетинга,

и как его соблюдение снижает юридические и репутационные риски?

17. Опишите, из каких этапов может состоять типовой пайплайн использования нейросетей в маркетинговой задаче (от постановки цели до публикации), и укажите на каждом этапе точку контроля качества.

18. Какие данные и вводные необходимо собрать перед постановкой задачи нейросети для генерации УТП или рекламного текста — перечислите минимум 5 обязательных пунктов.

19. Как проверить рекламный материал на соответствие требованиям маркировки и дисклеймеров — составьте краткий алгоритм из 4–5 шагов.

20. Приведите пример, как одно и то же УТП можно адаптировать под три разных канала (пост ВК, таргетированное объявление, письмо в рассылке), учитывая специфику каждого.

**Пример тестовых заданий для проведения промежуточной 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

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

Слушателю будет дано 20 тестовых заданий и 4 варианта ответов с выбором 1

правильного. На тест отводится 2 академических часа и 2 попытки. Лучший результат будет засчитан как итоговый. Результаты тестирования заносятся в ведомость.

Таблица 5

**Оценивание слушателя на экзамене**

| Оценка | Требования к знаниям |
|---|---|
| 2 –«неудовлетворительно» | 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» | 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» | от 75% (включительно) до 84.99% «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 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. Задание для работы с таблицей «Портрет целевой аудитории»**

Ваша задача — заполнить эту таблицу для одного продукта/услуги (на выбор: онлайн-курс по маркетингу, фитнес-абонемент в локальный зал, эко-косметика в среднем ценовом сегменте, сервис доставки готовых рационов, подписка на книжный клуб). Выберите только один вариант, чтобы проработать портрет глубоко, а не поверхностно.

| Цели и ценности | | Пол | | Трудности и боли | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Возраст | | | |
| Цели | | Семейный Статус | | Трудности | |
| | | Количество детей | | | |
| | | Возраст детей | | | |
| Ценности | | Место проживания | | | |
| Мечты | | Представьте усредненный портрет вашего потребителя. Кто он, какие у него боли, страхи, переживания, как ВЫ сможете своим товаром, услугой снять эти боли и страхи. | | Боли | |
| Источники информации | | | | Страхи | |
| Книги | | | | | |
| Журналы | | | | Возражения и роль в процессе покупки | |
| Блоги | | | | | |
| Кумиры | | | | Возражения | |
| Конференции/обучение | | | | | |
| Интересы | | Род деятельности | | | |
| Широкие | | Должность | | | |
| Узкие | | Уровень образования | | Роль в процессе покупки | |
| Знание сленга, мемов, трендов | | Уровень дохода | | | |
| | | Прочее | | Отношение к акциям, скидкам | |

Шаг 1. Определите базовую демографию и контекст
В центральной части таблицы (поля «Пол», «Возраст», «Семейный статус» и т. д.) пропишите усреднённые характеристики типичного покупателя. Укажите не просто цифры, а диапазоны и типичные ситуации: например, «25–34 года, чаще женщины, в отношениях или с 1 ребёнком, проживают в городах-миллионниках или крупных областных центрах».

Шаг 2. Пропишите цели, ценности и мечты
В левой части таблицы («Цели и ценности») сформулируйте 3–4 главные цели, которые потребитель хочет достичь с помощью вашего продукта. Рядом укажите 3 ключевые ценности, которые для него важны (например, «экономия времени», «забота о здоровье», «статусность», «экологичность»). В строке «Мечты» опишите одну большую мечту, к которой продукт служит «ступенькой».

Шаг 3. Опишите источники информации и интересы
Заполните блок «Источники информации»: перечислите 3–4 площадки, где ваша аудитория ищет решения (книги, блоги, YouTube-каналы, Telegram-чаты, конференции). В разделе «Интересы» укажите 2 широких и 2 узких интереса, релевантных продукту. В строке «Знание сленга, мемов, трендов» приведите 2–3 примера слов/выражений или трендов, которые аудитория точно поймёт без пояснений.

Шаг 4. Раскройте боли, страхи и трудности
В правой части («Трудности и боли») перечислите 3 основные трудности, с которыми сталкивается потребитель до покупки (например, «не хватает времени на готовку», «не знает, с чего начать тренировки»). В строках «Боли» и «Страхи» укажите по 2–3 пункта: боль — это текущая проблема, страх — это риск, который человек боится реализовать (например, «боюсь, что не хватит силы воли», «опасаюсь, что продукт не подойдёт по составу»).

Шаг 5. Проработайте возражения и роль в процессе покупки
В блоке «Возражения и роль в процессе покупки» сформулируйте 3 типичных возражения, которые вы слышите или ожидаете услышать («дорого», «не уверен в результате», «есть бесплатный аналог»). В строке «Роль в процессе покупки» укажите, кто принимает решение, и кто влияет на него (например, «сам потребитель», «супруг/супруга», «коллега», «родитель»). В поле «Отношение к акциям, скидкам» кратко опишите, насколько аудитория чувствительна к скидкам и в каких случаях готова купить по акции.

Шаг 6. Заполните социально-экономические параметры
В нижней центральной части («Род деятельности», «Должность», «Уровень образования», «Уровень дохода», «Прочее») укажите типичные профессии, должности и доходную группу. В «Прочем» добавьте 1–2 специфичных детали, которые не вошли в другие поля (например, «часто путешествует», «активно участвует в локальных сообществах», «предпочитает оплату частями»).

Шаг 7. Свяжите всё в мини-историю (1 абзац, 5–7 предложений)
Используя заполненные данные, напишите короткий портрет потребителя: кто он, чего хочет, что его тревожит, где ищет решения, какие возражения у него возникают и как ваш продукт помогает ему двигаться к мечте. Этот текст должен звучать как живая история, а не как набор фактов.

Шаг 8. Сформулируйте 3 ключевых сообщения для коммуникации
На основе заполненной таблицы и мини-истории придумайте 3 разных сообщения для разных каналов:

одно — для таргетированной рекламы (до 90 символов);

одно — для поста в соцсети (до 200 символов);

одно — для email-рассылки (до 300 символов).

Каждое сообщение должно напрямую снимать одну из болей или страхов, упомянутых в таблице, и опираться на одну из ценностей.

Критерии оценки работы:

- все поля таблицы заполнены, нет пустых строк;
- данные непротиворечивы и логически связаны между собой;
- мини-история читается как живой портрет, а не как сухой перечень характеристик;
- сообщения для каналов конкретны, адресны и соответствуют боли/ценности из таблицы.

**Задание 2. Задание для работы с таблицей «Практика 5W»**

Перед вами шаблон для сегментации аудитории по методу 5W (Who, What, Why, When, Where + How). Ваша задача — заполнить таблицу для одного продукта/услуги (на выбор: подписка на стриминговый сервис, онлайн-курс по дизайну, доставка фермерских продуктов, абонемент в бассейн, сервис подбора психолога). Выберите только один вариант, чтобы проработать все сегменты глубоко.

| Практика 5W | | | |
|---|---|---|---|
| | Сегмент 1 | Сегмент 2 | Сегмент 3 |
| Кто? | | | |
| Что? | | | |
| Почему? | | | |
| Когда? | | | |
| Где? | | | |
| Как мы это используем? | | | |

Шаг 1. Определите 3 сегмента аудитории. Для выбранного продукта придумайте 3 разных сегмента потребителей — они должны отличаться по мотивации, контексту или способу использования продукта. Например: «молодые специалисты 25–35 лет, ценят экономию времени», «родители с детьми, ориентированы на безопасность и качество»,

«пенсионеры, ищут простые и понятные решения». Кратко зафиксируйте эти описания в заголовках столбцов «Сегмент 1», «Сегмент 2», «Сегмент 3» (вместо общих названий).

Шаг 2. Заполните строку «Кто?» Для каждого сегмента укажите ключевые характеристики: возрастную группу, пол (если релевантно), род деятельности, уровень дохода, географию, а также 1–2 специфичные черты, которые отличают этот сегмент (например, «активно пользуются Telegram», «предпочитают оплату картой, не любят рассрочку»). Формулировки должны быть ёмкими (до 15–20 слов на сегмент).

Шаг 3. Заполните строку «Что?» Опишите, что именно потребитель хочет получить от продукта (не сам продукт, а его ценность). Для каждого сегмента это будет своя формулировка: например, «быстрый доступ к контенту без рекламы», «пошаговое обучение с поддержкой куратора», «свежие продукты с доставкой до двери». Избегайте общих слов вроде «качество» или «удобство» — пишите конкретно.

Шаг 4. Заполните строку «Почему?» Укажите главную мотивацию для покупки в каждом сегменте. Это может быть решение проблемы, исполнение желания или избегание риска. Примеры: «не хватает времени на готовку», «хочу сменить профессию», «боюсь ошибиться с выбором». Для каждого сегмента сформулируйте 1 ключевую причину (до 12 слов).

Шаг 5. Заполните строку «Когда?» Опишите типичный сценарий использования продукта: в какое время суток, в какие дни, в каких ситуациях (например, «вечером после работы», «в выходные с семьёй», «в обеденный перерыв»). Также укажите периодичность: «раз в неделю», «ежедневно», «по необходимости». Для каждого сегмента — 1–2 фразы.

Шаг 6. Заполните строку «Где?» Укажите каналы и места, где потребитель узнаёт о продукте и совершает покупку, а также где использует его. Это могут быть соцсети, маркетплейсы, офлайн-точки, мобильные приложения и т. д. Для каждого сегмента перечислите 2–3 основных канала (например, «Telegram-каналы, email-рассылка, сайт»).

Шаг 7. Заполните строку «Как мы это используем?» Опишите, как продукт встраивается в жизнь потребителя: какие задачи решает, в каком порядке действий, с какими сопутствующими сервисами. Например: «заказывает продукты утром, чтобы вечером приготовить ужин», «смотрит лекции по 30 минут в метро», «использует сервис 2–3 раза в месяц для разовых консультаций». Для каждого сегмента — 1 короткий сценарий (3–5 предложений суммарно).

Шаг 8. Сформулируйте по 1 ключевому сообщению для каждого сегмента. На основе заполненной таблицы придумайте по одному коммуникационному сообщению (до 120 символов) для каждого сегмента. Сообщение должно напрямую отвечать на «Почему?» и «Что?» и быть адаптировано под каналы из строки «Где?».

Критерии оценки работы:

- все ячейки таблицы заполнены, нет пустых строк;
- сегменты чётко различаются по мотивации и контексту, не дублируют друг друга;
- формулировки конкретны, без общих фраз;
- сообщения для сегментов адресны и опираются на данные из таблицы.

### 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. 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 слушателей усовершенствована компетенция ОПК-2 (табл.6).

Таблица 6

**Характеристика результатов освоения модуля**

| Компетенция (код, содержание) | Индикаторы |
|---|---|
| ОПК-2 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, и использовать их при решении задач профессиональной деятельности | - работает с ИИ-инструментами для копирайтинга и генерации креативов;<br>- настраивает и использует базовые функции рекламных кабинетов для таргета;<br>- применяет методы сегментации ЦА (5 основных способов) с опорой на данные из открытых источников и ИИ-аналитики, формирование профилей сегментов и сценариев коммуникации;<br>- проверяеьт рекламные материалы на соответствие ФЗ «О рекламе» и актуальным требованиям;<br>- знает принципы работы нейросетевых моделей и их применимость на разных этапах маркетинговой воронки (генерация идей, сегментация, создание креативов, анализ данных);<br>- знает базовые алгоритмы и логику работы инструментов таргетированной рекламы, включая механизмы подбора аудиторий и показа объявлений;<br>- знает функционал популярных отечественных и зарубежных ИИ-сервисов для маркетинга (генерация текстов, изображений, анализ ЦА, A/B-гипотез), а также ограничения и типичные ошибки при их использовании;<br>- формулирует чёткие промпты для нейросетей под разные маркетинговые задачи;<br>- сопоставляет задачи и подходящие инструменты (отечественный/зарубежный ИИ-сервис, рекламный кабинет, аналитический модуль), учитывает ограничения по данным, срокам и требованиям к результату;<br>- адаптирует сгенерированный нейросетью контент под требования площадки и целевую аудиторию, сохраняя смысловую точность и соответствие УТП;<br>- оценивает достоверность и релевантность данных, полученных с помощью |

| | |
|---|---|
| | ИИ-инструментов, и корректирует решения на основе дополнительной аналитики. |