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
«Введение в сервисы ИИ и цифровую грамотность»

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 6
4.1 Структура дисциплины 6
4.2 Содержание дисциплины 9
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 13
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 14
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 20
7.1 Нормативно-правовые документы. 21
7.2 Основная литература. 22
7.3 Интернет-ресурсы. 22
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 22
9. ИНДИКАТОРЫ СФОРМИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКА ПРОГРАММЫ…….23

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Введение в сервисы ИИ и цифровую грамотность» является формирование у слушателей комплексной системы знаний и практических навыков в области современных ИИ-сервисов и цифровой грамотности для эффективного применения в профессиональной деятельности.

Задачи:

- освоить основные принципы работы современных ИИ-систем и их практическое применение в маркетинге;
- изучить базовые инструменты цифровой грамотности и безопасного использования ИИ-технологий;
- научиться эффективно взаимодействовать с различными ИИ-сервисами для решения профессиональных задач;
- развить навыки формулировки запросов и работы с результатами ИИ-систем;
- сформировать понимание этических и правовых аспектов использования искусственного интеллекта;
- освоить методы оценки эффективности применения ИИ-решений в маркетинговой деятельности;
- приобрести практические навыки настройки и использования популярных ИИ-инструментов.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1

Планируемые результаты обучения

Виды деятельности	Общепрофессиональные компетенции ОПК (совершенствуются)	Знания	Умения	Практический опыт
	ОПК-2 [1] Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и программных средств, в том числе отечественного производства, и использовать их при решении задач	Принципы работы современных ИИ-систем и информационных технологий, применяемых в маркетинговой деятельности. Архитектуру и особенности отечественных программных решений в сфере	Анализировать возможности различных ИИ-сервисов для профессиональных задач маркетинга. Оценивать эффективность применения конкретных информационных технологий в маркетинговых процессах.	Работа с популярными ИИ-платформами для решения маркетинговых задач. Настройка и конфигурация базовых параметров ИИ-систем. Формирование запросов к ИИ-сервисам для

[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)

	профессиональной деятельности	искусственного интеллекта. Базовые механизмы обработки и защиты данных при работе с ИИ-сервисами. Современные стандарты цифровой безопасности при использовании информационных технологий. Методологию выбора программных средств для решения маркетинговых задач.	Интегрировать отечественные программные решения в рабочий процесс. Обеспечивать безопасность при работе с данными в ИИ-системах. Адаптировать существующие инструменты под специфику маркетинговых задач.	получения релевантных результатов. Оценка качества работы различных информационных технологий. Применение отечественных решений в сфере искусственного интеллекта. Документальное оформление процессов работы с информационными системами. Мониторинг эффективности использования программных средств в профессиональной деятельности.

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:		**32**	**-**
Лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)		-	12
Лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		-	-
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		20	-
Самостоятельная работа слушателя (СР)		**12**	-
Промежуточная аттестация	**форма**	-	**Экзамен**
	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.	Что такое ИИ и нейросети. История развития до наших дней. Принципы работы ключевых алгоритмов и технологий. Мифы связанные с ИИ.	4								4		4							ОПК-2

2.	Базовые концепции, типы, возможности и ограничения современных ИИ-технологий (машинное обучение, обработка естественного языка, компьютерное зрение, экспертные системы и т.д.).	4								4		4							ОПК-2
3.	Как распознать использование ИИ, на примере текстов, видео, изображений. Ключевые ошибки использования нейросетей.	6	4			4			2								ДЗ		ОПК-2
4.	Российский и зарубежный опыт успешного и неуспешного внедрения ИИ в различных сферах управления: Умные города: транспорт, ЖКХ, безопасность.	4	2			2				2		2							ОПК-2
5.	Чат-боты, голосовые ассистенты, персонализация услуг, автоматизация рутинных запросов. Управление данными и аналитика: прогнозирование (спрос на услуги, риски), выявление аномалий и мошенничества, оптимизация ресурсов.	8	2			2			4	2		2					ДЗ		ОПК-2

6.	Регуляторика и правоприменение: анализ законодательства, мониторинг соблюдения требований (на примере открытых данных).	4	4			4													ОПК-2
7.	ИИ как персональный помощник, ИИ для работы с текстом и коммуникации, ИИ для анализа данных и принятия решений, ИИ для организации времени, обучения и развития.	6	4			4			2								ДЗ		ОПК-2
8.	Промты для нейросетей. Как правильно применять нейросети в маркетинге.	8	4			4			4								ДЗ		
9.	Промежуточная аттестация	2																**Э (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)**
Тема 1. Что такое ИИ и нейросети. История развития до наших дней. Принципы работы ключевых алгоритмов и технологий. Мифы связанные с ИИ.	Понятие искусственного интеллекта (ИИ), сильный (General AI) и слабый (Narrow AI) искусственный интеллект. История возникновения термина, периоды «зим» и «оттепелей» ИИ. Определение искусственной нейронной сети (ИНС) как математической модели, имитирующей работу биологических нейронов. Понятие архитектуры нейросети, весов, функций активации. Сущность прямого и обратного распространения ошибки. Обзор ключевых алгоритмов: от простейшего перцептрона до глубоких многослойных сетей и архитектуры Transformer. Разбор и развенчание популярных мифов об ИИ: «восстание машин», обретение сознания, полная замена человека ИИ, автономность принятия решений без участия оператора.	
Тема 2. Базовые концепции, типы, возможности и ограничения современных ИИ-технологий (машинное обучение, обработка естественного языка, компьютерное зрение, экспертные системы и т.д.).	Классификация современных ИИ-технологий. Машинное обучение (Machine Learning): обучение с учителем, обучение без учителя, обучение с подкреплением. Глубокое обучение (Deep Learning). Направление NLP (обработка естественного языка): токенизация, эмбеддинги, генерация текстов, семантический анализ. Компьютерное зрение (Computer Vision): распознавание образов, сегментация изображений, детекция объектов. Экспертные системы и их отличие от гибких нейросетей. Понятие генеративного искусственного интеллекта (GenAI).	

	Ограничения технологий: проблема галлюцинаций (ложных фактов), «черный ящик» алгоритмов (проблема интерпретируемости), высокая требовательность к качеству и объему обучающих датасетов, предвзятость алгоритмов (bias).	
Тема 3. Как распознать использование ИИ, на примере текстов, видео, изображений. Ключевые ошибки использования нейросетей.		Методики визуального и семантического анализа контента на предмет генерации ИИ. Маркеры ИИ в графике (артефакты геометрии, некорректная анатомия пальцев/глаз, текстурные смазывания, неестественный свет). Особенности ИИ-текстов (шаблонная стилистика, избыточная вежливость, тавтология, логические несостыковки). Выявление ИИ в видео (эффекты «зловещей долины», рассинхронизация мимики и звука в дипфейках). Работа со специализированными сервисами-детекторами ИИ-контента. Изучение критических ошибок маркетологов: слепое доверие неотфактованным данным, публикация сырого контента без редактуры (human-in-the-loop), нарушение айдентики бренда из-за стандартных стилей нейросетей.
Тема 4. Российский и зарубежный опыт успешного и неуспешного внедрения ИИ в различных сферах управления: Умные города: транспорт, ЖКХ, безопасность.	Глобальный контекст цифровой трансформации. Концепция Smart City («Умный город»). Архитектура ИИ-решений в муниципальном и государственном управлении. Интеллектуальные транспортные системы (ИТС): адаптивное управление светофорными объектами, прогнозирование трафика, беспилотный общественный транспорт. ИИ в ЖКХ и безопасности: предиктивный ремонт инфраструктуры, биометрическая идентификация и системы видеонаблюдения с	Кейс-стади (Case Study) успешных практик внедрения ИИ в РФ (опыт Москвы, Санкт-Петербурга, Татарстана) и за рубежом (опыт Сингапура, Шанхая, Лондона). Анализ причин неудачных ИИ-внедрений: технические сбои, саботаж персонала, неготовность инфраструктуры данных. Разработка студентами мини-проекта (оптимизация конкретного городского или управленческого процесса с помощью ИИ-технологий).

	видеоаналитикой (система «Безопасный город»). Примеры провалов (failure кейсы): ошибки алгоритмов распознавания лиц, приведшие к ложным обвинениям, сбои автоматизированных систем распределения ресурсов.	
Тема 5. Чат-боты, голосовые ассистенты, персонализация услуг, автоматизация рутинных запросов. Управление данными и аналитика: прогнозирование (спрос на услуги, риски), выявление аномалий и мошенничества, оптимизация ресурсов.	Классификация диалоговых интерфейсов: от кнопочных (линейных) ботов до умных LLM-ассистентов с контекстным мышлением. Интеграция голосовых помощников в бизнес-процессы (голосовое меню, автоматический обзвон, умный колл-центр). Технологии гиперперсонализации контента и продуктовых рекомендаций на базе паттернов поведения пользователей. Основы прогнозной аналитики: методы сбора, предобработки и разметки данных. Алгоритмы выявления аномалий, антифрод-системы (защита от мошенничества), скоринговые модели, прогнозирование рыночных рисков и объемов спроса.	Проектирование логической архитектуры и сценария (Customer Journey Map) для текстового или голосового ИИ-ассистента техподдержки. Аналитика готовых обезличенных датасетов с целью поиска аномалий и подозрительных операций. Симуляция настройки рекомендательной системы для интернет-магазина на основе пользовательских предпочтений.
Тема 6. Регуляторика и правоприменение: анализ законодательства, мониторинг соблюдения требований (на примере открытых данных).		Изучение нормативно-правовой базы РФ и мира в сфере ИИ (Национальная стратегия развития ИИ в РФ, Кодекс этики в сфере ИИ, европейский ИИ-акт — AI Act). Практический анализ вопросов авторского права на результаты интеллектуальной деятельности (РИД), сгенерированные нейросетями (кому принадлежит текст/изображение?). Проработка рисков утечки персональных данных и коммерческой тайны при отправке запросов в зарубежные облачные ИИ-сервисы. Мониторинг соблюдения законодательства о рекламе и защите прав потребителей

		при маркировке ИИ-контента. Решение правовых кейсов по разграничению ответственности между разработчиком ИИ, оператором и конечным пользователем.
Тема 7. ИИ как персональный помощник, ИИ для работы с текстом и коммуникации, ИИ для анализа данных и принятия решений, ИИ для организации времени, обучения и развития.		Освоение ИИ-инструментов личной эффективности маркетолога (ChatGPT, Яндекс GPT, GigaChat и аналоги). Практикум по саммаризации (реферированию) объемных документов, отчетов и длинных лонгридов. Автоматизация деловой переписки, генерация ответов на отзывы клиентов, адаптация текстов под разные тональности (Tone of Voice). Использование ИИ как спарринг-партнера для брейншторминга и генерации маркетинговых идей. Настройка умных планеров и ИИ-календарей для тайм-менеджмента. Построение индивидуальной траектории обучения (ИИ как персональный тьютор).
Тема 8. Промты для нейросетей. Как правильно применять нейросети в маркетинге.		Основы промт-инжиниринга (Prompt Engineering). Структура идеального запроса: Роль (Role) + Контекст (Context) + Задание (Task) + Ограничения (Constraints) + Формат вывода (Output Format). Изучение техник продвинутого промтинга (Few-Shot Prompting, Chain-of-Thought). Разработка библиотеки готовых маркетинговых промтов для создания контент-планов, написания рекламных офферов по формулам AIDA/PMPHS, базового SEO-анализа и анализа целевой аудитории (создание аватаров клиентов). Защита практического кейса по

		сквозному решению маркетинговой задачи с помощью цепочки взаимосвязанных промтов.

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

Самостоятельная работа слушателей (СР) является обязательным компонентом образовательного процесса при освоении программы профессиональной переподготовки и направлена на закрепление, углубление и систематизацию знаний, полученных в ходе аудиторных (контактных) занятий.

Основная цель самостоятельной работы по дисциплине «Введение в сервисы ИИ и цифровую грамотность» - формирование у слушателей устойчивых практических навыков цифровой грамотности, базового промт-инжиниринга и критического анализа данных для самостоятельного решения прикладных маркетинговых задач с помощью технологий искусственного интеллекта в рамках их будущей профессиональной деятельности.

Порядок организации и проведения самостоятельной работы:

Информационно-методическое обеспечение: самостоятельная работа осуществляется с использованием электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС) Академии (СДО Moodle). Слушателям предоставляется доступ к электронным учебникам, методическим рекомендациям, записям вебинаров, профильным нормативно-правовым актам и перечню верифицированных отечественных и зарубежных ИИ-сервисов.

Формат реализации: СР выполняется слушателями во внеаудиторное время как в индивидуальном порядке, так и в формате разбора реальных рыночных кейсов (Case Study).

Консультационная поддержка: в процессе выполнения заданий слушатели могут обращаться к преподавателю за индивидуальными или групповыми консультациями через личный кабинет СДО для уточнения методологии работы с нейросетями и корректировки промтов.

Контроль результатов: текущий контроль выполнения самостоятельной работы осуществляется преподавателем дистанционно посредством проверки аналитических отчетов, чек-листов и выполнения комплексного Домашнего задания (ДЗ).

Задания для самостоятельной работы слушателей:

1. Практикум по фактчекингу и верификации контента (Тема 2.3) — 2 часа

Вид деятельности: Самостоятельный поиск в сети «Интернет» текстовых, графических и видеоматериалов для анализа. Тестирование и проверка собранного массива через специализированные ИИ-детекторы (например, Текст.ру ИИ, AI Text Classifier, Hive Moderation). Разбор маркеров генерации контента и типичных визуальных/логических артефактов ИИ.

Форма контроля: Подготовка аналитической записки по теме «Маркеры генерации ИИ в текстовом и визуальном контенте» с примерами выявленных ошибок ИИ.

2. Проектирование и аналитика диалоговых ИИ-систем (Тема 2.5) — 4 часа

Вид деятельности: Изучение логики построения современных чат-ботов и ИИ-ассистентов. Самостоятельная декомпозиция пути клиента (Customer Journey) для

автоматизации рутинных запросов. Анализ готовых открытых кейсов по интеграции голосовых ассистентов и систем предиктивной аналитики в коммерческом секторе.

Форма контроля: Разработка блок-схемы логической архитектуры и скрипта для умного ИИ-помощника первой линии техподдержки/маркетинга.

3. Оптимизация личной эффективности с помощью ИИ-помощников (Тема 2.7) — 2 часа

Вид деятельности: Практическая работа с ИИ-сервисами (Яндекс GPT, GigaChat и аналоги) в режиме персонального ассистента. Самостоятельное выполнение задач по суммаризации больших объемов маркетинговых данных, автоматизации деловой переписки, составлению ИИ-планировщиков задач и генерации идей для брейнштормингa.

Форма контроля: Подготовка чек-листа или регламента для маркетолога: «Алгоритмы использования ИИ для тайм-менеджмента и работы со входящей текстовой информацией».

4. Разработка комплексного маркетингового ИИ-пакета (Тема 2.8) — 4 часа

Вид деятельности: Глубокая практическая работа по промт-инжинирингу. Самостоятельное конструирование сквозных цепочек продвинутых запросов (с четким заданием роли, контекста, формата вывода и ограничений) для решения конкретной прикладной задачи маркетинга: генерации контент-плана, написания продающих офферов по формулам (AIDA/PMPHS) и создания детальных аватаров целевой аудитории.

Форма контроля: Оформленный отчет по Домашнему заданию (ДЗ), включающий в себя формулировку бизнес-задачи, лог пошаговых промтов, ответы нейросети и финальную человеческую редактуру (human-in-the-loop).

Методические указания для слушателей по выполнению самостоятельной работы:

При работе с ИИ-сервисами (Темы 2.5, 2.7, 2.8): Слушателям необходимо фокусироваться на прикладном характере инструментов, оценивая их экономическую эффективность, скорость генерации и пользу для оптимизации бизнес-процессов организации.

При выполнении Домашнего задания (Тема 2.8): Категорически запрещается сдавать «сырой» текст, полностью сгенерированный ИИ. Оценке подлежит именно авторский промт-инжиниринг: глубина контекста, логика уточнений и финальная аналитическая доработка материала под требования реального бренда.

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

Текущий контроль проводится в интерактивной форме. Слушатели выполняют одно сквозное практическое домашнее задание и отправляют результаты работы напрямую в рабочий чат преподавателю (в формате текстовых сообщений, файлов или ссылок на документы). Преподаватель осуществляет проверку в режиме реального времени, направляя обратную связь в диалог со слушателем.

Сквозное задание: «Разработка ИИ-стратегии для продвижения бренда»

Цель задания: Проверить навыки создания эффективных промтов, автоматизации

рутины и критической оценки ИИ-контента на примере одного выбранного бренда (компании, продукта или личного бренда).

Содержание задания (слушатель пошагово присылает в чат):

1. Промт-инжиниринг и генерация (Темы 2.7 и 2.8): Составить продвинутый запрос (Роль + Контекст + Задание + Ограничения) и сгенерировать контент-план на неделю, а также рекламный пост по формуле AIDA для своего бренда.

2. Фактчекинг и редактура (Тема 2.3): Проверить полученный от ИИ текст на ошибки, логические несостыковки или «галлюцинации». Прислать в чат финальный отредактированный текст (формат human-in-the-loop).

3. Алгоритмизация поддержки (Тема 2.5): Написать краткую текстовую инструкцию (системный промт) для чат-бота, который должен будет отвечать на первые рутинные запросы клиентов этого бренда в соцсетях.

Критерии и шкала оценивания (зачтено / не зачтено):

• Оценка «Зачтено»: В чат преподавателю прислано полностью выполненное сквозное задание (маркетинговый текст + бот-инструкция). Промты содержат контекст и ограничения. Текст прошел ручную редактуру (нет «сырого» ИИ-контента). Слушатель учел комментарии преподавателя в чате.

• Оценка «Не зачтено»: Задание не прислано или выполнено частично. В чат отправлен «сырой» неотредактированный текст нейросети. Промты сформулированы в одну фразу без понимания логики ИИ. Слушатель игнорирует замечания преподавателя в чате.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Введение в сервисы ИИ и цифровую грамотность» - экзамен в форме тестирования, который проводится с применением электронного обучения. Результаты промежуточной аттестации должны свидетельствовать о заявленных в программе умениях и навыках.

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

1. Понятие искусственного интеллекта (ИИ): определение, ключевые отличия «сильного» (General AI) и «слабого» (Narrow AI) искусственного интеллекта.

2. Архитектура искусственных нейронных сетей: базовые принципы работы математических моделей, функции весов, понятие входящего запроса и генерации ответа.

3. История развития технологий ИИ: основные этапы, причины возникновения периодов «зим ИИ» и факторы текущего технологического прорыва.

4. Понятие генеративного искусственного интеллекта (GenAI) и его приоритетные сферы применения в контент-маркетинге и брейнштормингe.

5. Сущность промт-инжиниринга: определение термина «промпт», роль качественного запроса в получении точного результата от языковой модели.

6. Структура эффективного маркетингового промпта: основные компоненты (роль, контекст, задача, ограничения, формат вывода).

7. Феномен «галлюцинаций» в больших языковых моделях (LLM): причины возникновения ложных фактов и методы их минимизации.

8. Риски распространения юридически опасных формулировок и недобросовестной рекламы при слепом копировании текстов нейросетей.

9. Принципы верификации и фактчекинга текстового, графического и

видеоконтента; использование специализированных ИИ-детекторов.

10. Возможности и ограничения ИИ при проведении первичных маркетинговых исследований (структурирование открытых данных, поиск инсайтов и паттернов в массивах отзывов).

11. Параметры настройки генерации текста: влияние «температуры» (temperature) на уровень креативности, вариативности и случайности ответов модели.

12. Эффективные форматы вывода данных из нейросети для практической работы маркетолога (структурированные списки, сводные матрицы, таблицы с УТП и офферами).

13. Технология RAG (Retrieval-Augmented Generation) и её значение для решения бизнес-задач компании на основе внутренних баз знаний.

14. Предвзятость алгоритмов (bias) и стереотипы в нейросетях при автоматической сегментации целевой аудитории.

15. Роль принципа «человек в контуре управления» (*human-in-the-loop*) при интеграции искусственного интеллекта в рабочие процессы организации.

16. Использование ИИ-сервисов для оптимизации личной эффективности: методы автоматического реферирования (суммаризации) длинных отчетов и деловой переписки.

17. Специфика применения ИИ в контент-планировании: генерация черновых идей и тем в сравнении с финальной редактурой контента.

18. Риски нарушения авторских прав, проблемы лицензирования и этические аспекты при генерации рекламных изображений в нейросетях.

19. Особенности анализа тональности отзывов клиентов с помощью ИИ: сложности распознавания сарказма, иронии и специфического контекста.

20. Философия взаимодействия человека и ИИ в современном маркетинге: искусственный интеллект как ассистент, усиливающий экспертную позицию специалиста.

Пример тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации:

1. 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).

2. 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).

3. Что такое «галлюцинации» нейросетей?
А) Замедление работы модели при высокой нагрузке (это не галлюцинации, это модель

просто задумалась о смысле жизни).
Б) Выдача правдоподобных, но ложных или вымышленных фактов.
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).

4. Какой риск наиболее критичен при использовании нейросетей для рекламных текстов?
А) Использование синонимов вместо точных терминов (потому что «купить» — слишком скучно, лучше «осуществить транзакцию приобретения»).
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) Распространение юридически опасных формулировок («лучший», «номер один» без подтверждений).

5. 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).

6. 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).

7. 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»).

8. Какой из этих форматов лучше всего просить у нейросети для дальнейшей работы маркетолога?
А) Текст на иностранном языке без пояснений (чтобы добавить загадочности и сэкономить на переводе).
Б) Таблица с колонками: оффер, УТП, возражения, CTA
В)Только заголовок и первый абзац (а остальное — «додумай сам, ты же маркетолог»).
Г) Длинный сплошной текст без структуры (чтобы потом вручную вырезать из него полезные фразы, как археолог из камня).
9. Что такое RAG (Retrieval-Augmented Generation) в контексте бизнес-задач?

А) Алгоритм автоматического удаления персональных данных (который срабатывает, только если очень вежливо попросить).
Б) Метод шифрования данных при передаче в нейросеть (с помощью секретного заклинания из промпта).
В) Подход, когда модель опирается на внешние документы/базы знаний компании.
Г) Способ оплаты API-запросов к нейросети (где каждый токен — это виртуальная монетка, падающая в цифровой копилке).

10. Какой тип задачи нейросеть решает хуже всего без внешнего контроля?
А) Составление списка идей по заданной теме (тут она может выдать 50 вариантов, из которых 2 окажутся гениальными).
Б)Перефразирование текста другими словами (это она делает лучше, чем некоторые копирайтеры).
В) Проверка фактов и фактчекинг по актуальным данным.
Г) Перевод текста с одного языка на другой (если не считать случаев, когда «call to action» превращается в «позови к действию»).

11. Что критично учитывать при использовании нейросетей в сегментации аудитории?
А) Нейросеть всегда точнее человека в определении сегментов (ведь у неё нет эмоций, зато есть склонность к клише).
Б) Нейросеть может предложить стереотипные или предвзятые сегменты — нужна ручная валидация.
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).

12. 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»).

13. 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).

14. Как нейросети чаще всего применяют в контент-планировании?
А) Для автоматической публикации контента (чтобы не тратить время на согласование с юристами и директором).
Б)Как единственный источник тем без правок (потому что «если модель предложила, значит, это точно сработает»).
В) Как инструмент для генерации идей и черновых тем с последующей доработкой

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

15. Какой риск возникает при использовании нейросетей для создания изображений под рекламу?
А) Невозможно контролировать цветовую палитру (и твой бренд внезапно становится кислотно-розовым).
Б)Изображения всегда получаются слишком реалистичными (и клиенты пугаются, думая, что это настоящие фото несчастных людей).
В) Нарушение авторских прав из-за сходства с существующими стилями/брендами, проблемы с лицензированием.
Г)Модель не умеет рисовать людей (зато отлично рисует людей с тремя руками и глазами на затылке).

16. Что важно учитывать при использовании нейросетей для анализа отзывов клиентов?
А) Анализ возможен только на английском языке (а русские отзывы она переводит в эмодзи).
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) Модель может неверно интерпретировать сарказм, иронию и контекст — нужна выборочная проверка.

17. Какой подход лучше всего отражает роль ИИ в современном маркетинге?
А) ИИ как замена маркетологу и стратегу (чтобы можно было уволить всех и оставить одну модель).
Б) ИИ как инструмент-ассистент, усиливающий экспертизу человека. 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).

18.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).

19. 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).

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

А) Модели не понимают русский язык (хотя пишут на нём лучше некоторых стажёров).
Б) Риски утечки данных при отправке во внешние API, необходимость локальных/корпоративных решений.
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»).

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

Слушателю методом случайной выборки из данного банка тестовых заданий 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. Кейс-практикум «Слепой фактчекинг и детекция ИИ-контента» (к Теме 2.3)

Описание ситуации: Маркетолог-стажер подготовил для корпоративного блога статью о трендах рынка и рекламный баннер, полностью сгенерированные нейросетью. На первый взгляд материалы выглядят профессионально, однако содержат скрытые

логические ошибки, вымышленные статистические данные («галлюцинации») и графические артефакты.

Задание слушателям:

Провести визуальный аудит предложенного баннера, выявить и зафиксировать анатомические и геометрические артефакты генерации ИИ.

Пропустить текст статьи через детекторы ИИ-контента (Текст.ру ИИ, AI Text Classifier), определить вероятность машинной генерации.

Проверить все упомянутые в тексте статистические факты, фамилии экспертов и названия законов с помощью поисковых систем. Выявить «галлюцинации» нейросети.

Результат: Заполненная дефектная ведомость контента с исправленными вручную фактологическими ошибками.

Задание 2. Практикум «ИИ-референт: саммаризация и деловой Tone of Voice» (к Теме 2.7)

Описание ситуации: Маркетолог ежедневно получает десятки писем со сложными рекламациями, негативными отзывами от клиентов, а также объемные аналитические отчеты от партнеров. Времени на глубокое чтение не хватает.

Задание слушателям: На примере предоставленного преподавателем реального негативного отзыва (на 3 абзаца с эмоциональной критикой) и отраслевого отчета (на 5 страниц):

Написать промпт для нейросети, позволяющий сжать отчет до 5 главных тезисов.

Сформулировать запрос для генерации дипломатичного, юридически безопасного ответа на отзыв, сглаживающего конфликт, в двух разных тональностях (Tone of Voice): официально-деловом и дружелюбно-поддерживающем.

Результат: Лог запросов и два варианта готовых к отправке писем.

Задание 3. Воркшоп продвинутого промт-инжиниринга «Маркетинговый конструктор» (к Теме 2.8)

Описание ситуации: Для вывода на рынок нового продукта (например, умных часов для пожилых людей или сервиса доставки полезных рационов) требуется оперативно собрать стартовый маркетинговый пакет материалов.

Задание слушателям: Используя технику бесшовного (цепочечного) промптинга, последовательно выдать нейросети ТЗ и получить:

Подробный портрет целевой аудитории (аватар клиента с его болями и страхами).

На основе болей — 3 уникальных торговых предложения (УТП).

На основе УТП — сценарий для короткого рекламного ролика (Reels/Shorts) по классической формуле AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

Результат: Проект маркетинговой микростратегии, где каждый последующий ответ ИИ логически вытекал из предыдущего структурированного запроса слушателя.

7.1 Нормативно-правовые документы

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

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

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

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

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

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

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

7.2 Основная литература

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

7.3. Интернет-ресурсы

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

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

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

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

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

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

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

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

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

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

- локальная сеть с высокоскоростным доступом в Интернет.

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

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

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

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

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

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

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

Требования к техническому рабочему месту слушателя (для удаленной работы)

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

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

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

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

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

9. ИНДИКАТОРЫ СФОРМИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКА ПРОГРАММЫ

В результате освоения модуля у слушателей усовершенствована компетенции 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	Работае**т** с популярными ИИ-платформами для решения маркетинговых задач. Настраивает и конфигурация базовых параметров ИИ-систем. Формирует запросы к ИИ-сервисам для получения релевантных результатов. Оцени**вает** качество работы различных информационных технологий. Применя**ет** отечественные решения в сфере искусственного интеллекта. Документально оформляет процессы работы с информационными системами. Проводит мониторинг эффективности использования программных средств в профессиональной деятельности.