Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 28.10.2026 16:54:32
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
«Оценка эффективности маркетинга в организации»

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 ПО ДИСЦИПЛИНЕ..... 4
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ 5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 6
4.1 Структура дисциплины 6
4.2 Содержание дисциплины 8
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 10
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 10
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 14
7.1 Нормативно-правовые документы. 16
7.2 Основная литература. 17
7.3 Интернет-ресурсы. 17
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 17
9. ИНДИКАТОРЫ СФОРМИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКА ПРОГРАММЫ..... 18

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Оценка эффективности маркетинга в организации» является формирование у слушателей комплексных знаний и прикладных навыков по оценке, аудиту и системному построению эффективной функции маркетинга в современных организациях с использованием инструментов искусственного интеллекта, а также подготовка выпускников к успешному выходу на рынок труда и взаимодействию с заказчиками по новой специальности.

Задачи освоения дисциплины:

- освоить систему сквозных маркетинговых метрик: изучить ключевые показатели эффективности (KPI, ROI, ROMI, CPA, CPL, CAC) и методы автоматизации контроля отчетности продвижения в сети «Интернет» с помощью ИИ;

- изучить методологию комплексного маркетингового аудита: развить способность проводить независимый аудит текущих процессов, каналов привлечения и организационной структуры отдела маркетинга для выявления точек роста и скрытых уязвимостей;

- научиться проектировать и масштабировать отделы маркетинга: освоить принципы построения современных маркетинговых команд, распределения ролей между штатными сотрудниками и интеграции ИИ-ассистентов в их рутинную практику;

- выстроить эффективную систему управления подрядчиками: сформировать навыки составления грамотных технических заданий (ТЗ), регламентов взаимодействия, контроля качества выполнения работ и оценки отчетности внешних исполнителей (агентств, фрилансеров);

- сформировать стратегию карьерного развития в новой нише: подготовить слушателей к выходу на рынок труда в качестве специалистов по нейросетевому маркетингу (разработка позиционирования, оформление портфолио кейсов, алгоритмы поиска работы и первых заказчиков).

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1

Планируемые результаты обучения

Виды деятельности	Трудовые функции (формируются) ПСК	Знания	Умения	Практический опыт
ВД 4. Разработка стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет	**ПСК-4**[1] Составление отчетности по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Систему сквозных коммерческих метрик. Методологию комплексного маркетингового аудита. Принципы построения и	Консолидировать данные для отчетности с помощью ИИ. Проводить аудит маркетинговых процессов. Разрабатывать технические задания (ТЗ) и регламенты.	Навыками формирования сквозной отчетности. Методами подготовки аудиторских заключений. Опытом контроля и координации

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

		координации команд. Специфику профессионального позиционирования на рынке труда.	Управлять собственной карьерной траекторией.	подрядчиков. Навыками коммерческого позиционирования.

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:		**14**	**-**
Лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)		-	4
Лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		-	-
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		10	
Самостоятельная работа слушателя (СР)		-	-
Промежуточная аттестация	**форма**	-	**Зачет**
	час.		**2**
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		**16**	

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.	Ключевые метрики	4	2			2				2		2							ПСК-4
2.	Аудит отдела маркетинга	2	2			2													ПСК-4
3.	Построение отдела маркетинга	4	2			2				2		2							ПСК-4
4.	Взаимодействие с подрядчиками	2	2			2													ПСК-4

5.	Как найти свою нишу и работу по новой специальности	2	2			2													ПСК-4
6.	Промежуточная аттестация	2																**З (Д) 2**	
	Итого:	**16**	**10**			**10**				**4**		**4**						**2**	

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4

Содержание дисциплины

Номер темы	Содержание темы	
	Темы лекций	**Темы практических (семинарских занятий)**
Тема 1. Ключевые метрики.	Экономические и маркетинговые показатели эффективности продвижения бренда в цифровой среде. Классификация и формулы расчета сквозных метрик: CTR (кликабельность), CPA/CPL (стоимость целевого действия/лида), CAC (стоимость привлечения клиента), LTV (пожизненная ценность клиента), ROI/ROMI (рентабельность маркетинговых инвестиций). Методология консолидации разнородных данных из рекламных кабинетов и систем аналитики для формирования итоговой отчетности компании. Применение ИИ для автоматического расчета сквозных KPI и прогнозирования окупаемости бюджетов.	Практикум по расчету ROMI, CAC и LTV на основе реальных массивов маркетинговых данных в интерфейсах электронных таблиц. Использование нейросетей для потоковой обработки выгрузок из рекламных кабинетов. Проектирование сводной интерактивной формы отчета (дашборда) по реализации стратегии продвижения в сети «Интернет», содержащей наглядную визуализацию ключевых бизнес-метрик для руководства компании.
Тема 2. Аудит отдела маркетинга.		Комплексный лабораторный практикум по проведению независимого аудита эффективности текущей маркетинговой функции в организации. Тестирование ИИ-чек-листов для анализа каналов привлечения трафика, оценки целесообразности расходования бюджетов и выявления скрытых точек «слива» инвестиций. Использование ИИ-ассистентов в качестве независимого аудитора для анализа текущей структуры бизнес-процессов отдела маркетинга. Подготовка официального аудиторского отчета-заключения с фиксацией критических уязвимостей стратегии и рекомендациями по

		оптимизации интернет-продвижения.
Тема 3. Построение отдела маркетинга.	Принципы проектирования, структурирования и масштабирования современных маркетинговых команд в коммерческих организациях. Классификация организационных моделей отделов маркетинга (in-house команды, продуктовые группы, удаленные распределенные штаты). Регламенты распределения ролей, зон ответственности и KPI между сотрудниками. Философия интеграции ИИ-ассистентов в ежедневную рутинную практику специалистов для оптимизации расходов компании и кратного повышения производительности труда отдела.	Разработка организационной структуры и штатного расписания отдела маркетинга под специфику конкретного бизнеса с помощью ИИ. Проектирование профилей должностей, регламентов внутренних коммуникаций и систем мотивации сотрудников (KPI). Составление пошагового плана-графика по бесшовному внедрению инструментов генеративного искусственного интеллекта в операционные процессы действующей маркетинговой команды.
Тема 4. Взаимодействие с подрядчиками.		Практикум по координации, контролю качества и выстраиванию эффективных коммуникаций с внешними исполнителями (маркетинговыми агентствами, веб-студиями, фрилансерами). Использование промпт-инжиниринга для автоматизированного составления жестких, измеримых технических заданий (ТЗ) и договоров SLA. Разработка систем контроля и верификации отчетности, предоставляемой подрядчиками по результатам продвижения в сети «Интернет». Симуляция разбора конфликтных кейсов (срыв сроков, невыполнение KPI) и подготовка аргументированных рекламаций с помощью ИИ-помощников.
Тема 5. Как найти свою нишу и работу по новой специальности.		Карьерный воркшоп, нацеленный на успешный выход выпускников на рынок труда по новой

		специальности «Нейросетевой маркетинг». Проведение ИИ-аудита личных компетенций и выбор оптимального рыночного позиционирования (нишевания). Использование ИИ-сервисов для упаковки практического опыта, накопленного в ходе обучения, в профессиональное портфолио кейсов и резюме. Настройка цепочек промптов для генерации коммерческих предложений под разные типы заказчиков. Моделирование прохождения собеседований с помощью ИИ-интервьюеров и изучение юридических аспект оформления сделок (самозанятость, ИП, ГПХ).

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

Не предусмотрено УП.

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

Промежуточная аттестация по дисциплине «Оценка эффективности маркетинга в оргнанизации» - зачет в форме тестирования, который проводится с применением электронного обучения. Результаты промежуточной аттестации должны свидетельствовать о заявленных в программе умениях и навыках.

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

1. Экономический смысл и классификация ключевых показателей эффективности (KPI) интернет-маркетинга.
2. Формулы расчета и методология интерпретации метрик кликабельности (CTR), стоимости целевого действия (CPA) и стоимости лида (CPL).
3. Стоимость привлечения клиента (CAC) и пожизненная ценность клиента (LTV): экономическая взаимосвязь показателей и маркеры финансового здоровья бизнеса.
4. Оценка рентабельности маркетинговых инвестиций (ROI/ROMI): правила расчета и критерии принятия управленческих решений на основе окупаемости бюджетов.
5. Принципы консолидации сквозных коммерческих данных из различных рекламных источников в единые аналитические отчеты компании с помощью ИИ.
6. Сущность и цели комплексного маркетингового аудита внутренних и внешних

процессов организации.

7. Методология выявления неэффективных каналов привлечения трафика и скрытых точек необоснованного расходования рекламных бюджетов.

8. Использование ИИ-ассистентов для автоматизации аудита структуры интернет-продвижения и составления экспертных заключений.

9. Современные организационные модели построения отделов маркетинга (in-house команды, продуктовые группы, распределенные штаты).

10. Правила распределения ролей, зон ответственности и выстраивания систем мотивации (KPI) для штатных специалистов по интернет-маркетингу.

11. Стратегия интеграции инструментов генеративного искусственного интеллекта в операционную практику маркетинговой команды для оптимизации расходов организации.

12. Методология выстраивания эффективных коммуникаций и координации работы с внешними исполнителями (агентствами, фрилансерами).

13. Правила составления жестких, измеримых технических заданий (ТЗ) и регламентов SLA с помощью промпт-инжиниринга.

14. Методы верификации и нормативного контроля отчетности, предоставляемой подрядчиками по реализации стратегии продвижения в сети «Интернет».

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

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

Пример тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации:

1. Какой показатель в первую очередь говорит, что маркетинг реально сработал?

А) Рост выручки и количество оплаченных заказов (а не просто «зашли на сайт»).

Б) Количество просмотров поста: если цифра красивая, значит, всё хорошо.

В) Число подписчиков: чем больше, тем прибыльнее бизнес.

Г) Реакция коллег: «Ого, какой креатив!» — это главный KPI.

2. Что показывает ROI и почему его любят собственники?

А) Насколько быстро маркетолог отвечает в чате: «Rapid Online Interaction» — чем быстрее, тем выше ROI.

Б) Насколько креативно выглядит отчёт: «Return of Inspiration» — когда идея стоила потраченных нервов.

В) Сколько рублей прибыли получено на каждый вложенный рубль маркетинга — собственникам нравится, когда цифра больше 1.

Г) Сколько раз директор упомянул кампанию на встречах: «Reach of Important Opinions».

3. Зачем считать CAC (стоимость привлечения клиента)?

А) Чтобы понимать, окупается ли привлечение: если CAC больше LTV, бизнес «сжигает» деньги.

Б) Чтобы вписать в презентацию большую цифру и показать масштаб работы.

В) Чтобы пугать новичков аббревиатурами и казаться серьёзнее.

Г) Чтобы оправдать перерасход бюджета: «Мы много инвестируем в рост».

4. Что на самом деле отражает LTV (пожизненная ценность клиента)?

А) Сколько мемов про ваш бренд он переслал друзьям.

Б) Сколько сторис он сделал с вашим продуктом (даже если это «Где тут выход?»).

В) Сколько времени он провёл на сайте, не совершив покупку.

Г) Сколько денег клиент принесёт компании за всё время сотрудничества — это помогает планировать бюджет.

5. Какой показатель лучше всего использовать для рекламы с коротким циклом покупки (например, доставка еды, такси, билеты)?

А) Конверсия в заказ и CPA (стоимость целевого действия) — они напрямую связаны с деньгами.

Б) Охват: если рекламу увидело много людей, значит, продажи точно вырастут.

В) Сохранения постов: люди сохраняют, чтобы потом купить.

Г) Количество комментариев: если их много, значит, аудитория вовлечена.

6. Что такое кассовый разрыв в контексте маркетинга?

А) Когда ты хотел купить кофе, но все деньги ушли на таргет.

Б) Когда директор увидел отчёт и «разрывается» между похвалой и паникой.

В) Когда бюджет на маркетинг закончился, а креативы ещё остались.

Г) Когда деньги за рекламу уже списаны, а выручка от клиентов ещё не пришла — классическая боль малого бизнеса.

7. Зачем смотреть конверсию на каждом этапе воронки?

А) Чтобы найти узкие места: где клиенты отваливаются и почему — и исправить это.

Б) Чтобы усложнить отчёт и сделать его в три раза длиннее.

В) Чтобы доказать, что на первом этапе всё было идеально, а дальше «рынок подвёл».

Г) Чтобы посчитать, на каком шаге клиенты чаще закрывают вкладку из-за скуки.

8. В чём смысл A/B-теста?

А) Способ оправдать лишние траты: «Мы тестируем, это инвестиции!»

Б) Проверить стрессоустойчивость команды: «А» — спокойный маркетолог, «В» — паникёр.

В) Сравнить два варианта (заголовок, кнопку, креатив) и выбрать тот, который даёт больше конверсий.

Г) Выбрать, какой из двух мемов опубликовать, по внутреннему чутью.

9. В HoReCa (отели, рестораны, кафе) какой показатель особенно важен при оценке маркетинга?

А) Частота повторных визитов и средний чек: удержать гостя дешевле, чем привлечь нового.

Б) Высота стопки флаеров у стойки ресепшн: чем выше, тем успешнее кампания.

В) Количество упоминаний заведения в сторис (даже если это вопрос «Где туалет?»).

Г) Цвет меню: если он «трендовый», значит, маркетинг работает.

10. Что значит «окупаемость рекламы» простыми словами?

А) Если рекламу увидели 1000 человек, значит, она окупилась.

Б) Доход от клиентов, пришедших по рекламе, покрывает или превышает её стоимость.

В) Если директор улыбнулся, увидев креатив, — это окупаемость эмоций.

Г) Если ты сам после рекламы купил свой продукт, значит, сработало.

11. Зачем фиксировать базовые метрики до запуска кампании?

А) Чтобы потом сравнить «до» и «после» и реально оценить эффект, а не гадать.

Б) Чтобы было что писать в графе «План» и делать вид, что всё под контролем.

В) Чтобы запутать новичков большим количеством цифр и выглядеть умнее.

Г) Чтобы лишний раз открыть Excel и почувствовать себя аналитиком.

12. Какие метрики чаще всего выглядят красиво, но не приносят денег?

А) Охваты, показы и лайки: приятно видеть, но они не платят по счетам

Б) Цвет графиков в презентации: если они синие, кажется, что всё стабильно

В) Количество слов в отчёте: чем длиннее, тем серьёзнее

Г) Количество совещаний, посвящённых этим метрикам.

13. Какой показатель помогает понять, будут ли клиенты рекомендовать бренд?

А) NPS (индекс потребительской лояльности) — готовность рекомендовать по шкале 0–10.

Б) NSS («Not So Stressful») — насколько спокойно ты спишь после запуска кампании.

В) NDS («No Data Stress») — когда данных нет, но ты уже всё решил.

Г) NCS («Nice Coffee Score») — оценка по шкале «сколько чашек кофе потребовалось, чтобы разобраться в отчёте».

14. Что делать, если метрики «вроде хорошие», а денег нет?

А) Проверить связь между метриками и реальными продажами: где в воронке теряется доход.

Б) Добавить больше графиков и сделать отчёт ещё красивее.

В) Сменить шрифт в дашборде — вдруг цифры станут убедительнее.

Г) Объявить, что «рынок изменился», и не трогать цифры до следующего квартала.

15. Почему нельзя оценивать эффективность маркетинга только по одной метрике?

А) Потому что если взять только одну цифру, она будет выглядеть слишком скромно.

Б) Потому что директор любит, когда в отчёте много букв и мало смысла.

В) Одна метрика не отражает всей картины: можно иметь много кликов, но ноль продаж.

Г) Потому что Excel грустит, когда ты используешь только одну ячейку.

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

Слушатель имеет возможность в определённое учебным планом программы время

зайти на портал электронного обучения СЗИУ по логину и паролю в промежуточный тест по программе. В СДО сформирован банк тестовых заданий. Слушателю методом случайной выборки из данного банка тестовых заданий будет дано 15 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.

Персональные результаты сохраняются в СДО. Результаты заносятся в ведомость.

Таблица 5

Оценивание слушателя на экзамене

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Примеры практических заданий для проведения практических занятий.

Задание 1. Практикум «Проектирование аналитического дашборда сквозных метрик»

Описание ситуации: Компания запустила многоканальную рекламную кампанию (контекст, таргетинг, инфлюенс-маркетинг). На выходе получены разрозненные выгрузки по кликам, расходам, лидам и продажам. Руководству требуется единый наглядный отчет, отражающий окупаемость каждого канала.

Задание слушателям:

1. На основе предоставленного сквозного массива данных рассчитать ключевые показатели: CTR, CPA, CAC, LTV и итоговый ROMI для каждого рекламного источника.

2. Использовать текстовые нейросети для автоматического анализа и группировки полученных данных.

3. Спроектировать структуру отчетного дашборда, визуализирующего ключевые KPI, и подготовить аналитическое резюме для защиты бюджета перед генеральным директором.

Результат: Сводная таблица-дашборд сквозных метрик с автоматическим расчетом окупаемости каналов и текстовыми выводами ИИ.

Задание 2. Интерактивный воркшоп «Комплексный ИИ-аудит маркетинговой активности бренда»

Описание ситуации: Собственник бизнеса подозревает, что текущий отдел маркетинга неэффективно расходует бюджет на продвижение в сети «Интернет». Стоимость привлечения клиента растет, а ROMI падает. Требуется провести глубокую ревизию.

Задание слушателям:

1. Разработать с помощью ИИ комплексный чек-лист для аудита каналов трафика и операционных процессов команды.

2. На основе предоставленных кейс-материалов действующей компании выявить зоны скрытого слива бюджета (неэффективные связки, дублирование функций, отсутствие аналитики).

3. Сформировать с помощью ИИ итоговое аудиторское заключение по стандартам корпоративной отчетности.

Результат: Официальный отчет-заключение по результатам маркетингового аудита с перечнем уязвимостей и планом оптимизации.

Задание 3. Кейс-стади «Проектирование организационной структуры ИИ-усиленного отдела маркетинга»

Описание ситуации: Компания масштабируется и планирует перестроить классический отдел маркетинга, внедрив в него инструменты искусственного интеллекта для сокращения рутинных затрат и повышения KPI каждого сотрудника.

Задание слушателям:

1. Сформировать с помощью ИИ оптимальную карту штатного расписания и организационную структуру маркетинговой команды под заданные масштабы бизнеса.

2. Прописать профили должностей, матрицы ответственности и регламенты KPI для сотрудников с учетом использования ими цифровых ассистентов.

3. Составить дорожную карту бесшовного обучения и адаптации персонала к работе с генеративным ИИ в рамках компании.

Результат: Проект внутренней организационной структуры и регламентов ИИ-трансформации отдела маркетинга.

Задание 4. Лабораторная работа «Разработка ТЗ для подрядчиков и верификация их отчетности»

Описание ситуации: Компания нанимает внешнее агентство для настройки таргетированной рекламы и SEO-продвижения. Необходимо составить четкие правила

игры, исключающие предоставление подрядчиком «размытых» отчетов без реальной привязки к бизнес-результатам.

Задание слушателям:

1. Сконструировать промпты для генерации жесткого технического задания (ТЗ) и регламента взаимодействия (SLA) с подрядчиком по интернет-продвижению.

2. Провести симуляционный аудит предоставленного преподавателем "фиктивного" отчета агентства (выявить манипуляции с метриками, скрытие падения конверсий за красивыми графиками кликов).

3. Сформулировать официальную претензию подрядчику с помощью ИИ-помощника.

Результат: Комплект документов контроля (ТЗ, SLA) и протокол верификации отчета внешнего исполнителя.

Задание 5. Карьерный практикум «Самопрезентация и упаковка коммерческого предложения ИИ-маркетолога»

Описание ситуации: Слушатели завершают обучение. Для успешного старта в новой профессии им необходимо упаковать свои навыки, выбрать рыночную нишу и научиться продавать свои услуги дорого как работодателям, так и заказчикам на фрилансе.

Задание слушателям:

1. Провести с помощью ИИ аудит собственного бэкграунда и определить целевую рыночную нишу для позиционирования.

2. Упаковать выполненные в ходе обучения практические задания в структурированные бизнес-кейсы для портфолио.

3. Сгенерировать в LLM-модели продающее резюме, сопроводительное письмо и шаблон коммерческого предложения для потенциальных клиентов.

Результат: Готовый к выходу на рынок труда карьерный пакет выпускника (резюме, портфолио кейсов, коммерческое предложение).

7.1 Нормативно-правовые документы.

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

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

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

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

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

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

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

7.2 Основная литература.

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

7.3 Интернет-ресурсы.

1. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». URL: http://www.marketing.spb.ru.
2. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR «Sostav». URL: http://www.sostav.ru.
3. Институт маркетинговых исследований ГФК-Русь. URL: https://www.scanner.gfk.ru.
4. Сайт научной библиотеки СЗИУ. [Электронный ресурс]. - Режим доступа http://nwipa.ru

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

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

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

- аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций: колонки Sven SPS-611S, проектор Epson EB-X27, интерактивная доска SmartBoard и имеющими выход в сеть Интернет;
- программное обеспечение: лицензионные системные программы – операционные системы (Windows, Acrobat Reader, иные), обеспечивающие взаимодействие всех других программ с оборудованием и взаимодействие пользователя персонального компьютера с программами;
- универсальные офисные прикладные программы и средства ИКТ, например: программа подготовки презентаций; использование Интернет, электронной почты; использование автоматизированных поисковых систем Интернет;

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

- локальная сеть с высокоскоростным доступом в Интернет.

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

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

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

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

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

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

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

Требования к техническому рабочему месту слушателя (для удаленной работы)

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

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

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

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

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

9. ИНДИКАТОРЫ СФОРМИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКА ПРОГРАММЫ

В результате освоения модуля у слушателя сформирована компетенция ПСК-4 (табл.6):

Таблица 6

Характеристика результатов освоения модуля

Компетенция (код, содержание)	Индикаторы
ПСК-4 Составление отчетности по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Формирует сквозную отчетность. Подготавливает аудиторские заключения. Контролирует и координирует подрядчиков. Проводит коммерческое позиционирование.