Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 28.10.2026 16:54:09
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
«Фиджитал - маркетинг в нейросетях»

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 9
6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 10
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 13
7.1 Нормативно-правовые документы. 14
7.2 Основная литература. 15
7.3 Интернет-ресурсы. 15
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 15
9. ИНДИКАТОРЫ СФОРМИРОВАННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ВЫПУСКНИКА ПРОГРАММЫ..... 17

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Фиджитал-маркетинг в нейросетях» является формирование у слушателей комплексного понимания концепции Маркетинга 5.0, а также приобретение устойчивых теоретических знаний и практических навыков по интеграции материального (физического) и цифрового пространств (Phygital) с использованием генеративных и предиктивных нейросетей для создания бесшовного потребительского опыта, преодоления цифрового разрыва и оперативного извлечения инсайтов.

Задачи освоения дисциплины:

- освоить теоретический базис Маркетинга 5.0 и концепции Phygital: изучить эволюцию маркетинговых подходов, сущность фиджитал-пространства, природу цифрового разрыва между поколениями потребителей и роль искусственного интеллекта в формировании гибридного клиентского опыта;
- изучить сквозные фиджитал-технологии: рассмотреть принципы работы и интеграции ИИ с технологиями дополненной и виртуальной реальности (AR/VR), интернета вещей (IoT), носимых устройств и систем умного ритейла;
- научиться применять нейросети для анализа гибридного поведения: развить навыки использования алгоритмов ИИ для отслеживания, агрегации и интерпретации паттернов поведения клиентов на стыке онлайн- и офлайн-каналов;
- внедрить принципы Agile-маркетинга: научить слушателей использовать нейросетевые инструменты для быстрого тестирования гипотез, гибкого планирования и автоматизированного поиска глубоких потребительских инсайтов в условиях высокой неопределенности цифровой экономики.

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	Концептуальные основы Маркетинга 5.0. Принципы работы сквозных фиджитал-технологий. Методологию Agile-маркетинга. Алгоритмы ИИ для анализа	Моделировать фиджитал-потребительский опыт. Выбирать оптимальные ИТ-решения для фиджитал-кампаний. Генерировать потребительские инсайты на основе	Опытом прикладного использования ИИ в Маркетинге 5.0. Навыками анализа гибридного потребительского поведения.

[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)

	отечественного производства, и использовать их при решении задач профессиональной деятельности	гибридного поведения.	ИИ. Применять Agile-подход в маркетинговом планировании.	Технологиями автоматизированного поиска инсайтов. Навыками гибкого прототипирования фиджитал-решений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебной работы		**Количество часов (час.)**	**С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.)**
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		**12**	-
Лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)		-	4
Лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		-	-
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		8	-
Самостоятельная работа слушателя (СР)		**2**	-
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.	Маркетинг 5.0: Фиджитал-маркетинг, цифровой разрыв и нейросети в фиджиталпотребительском опыте	4	2			2				2		2							ОПК-2
2.	Технологии фиджитал - маркетинга и применение нейросетей для анализа	4	2			2				2		2							ОПК-2

	потребительского поведения																		
3.	Agile-маркетинг и потребительские инсайты с использованием нейросетей	6	4			4			2										ОПК-2
4.	Промежуточная аттестация	2																**З (Д) 2**	
	Итого:	**16**	**8**			**8**			**2**	**4**		**4**						**2**	

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4

Содержание дисциплины

Номер темы	Содержание темы	
	Темы лекций	**Темы практических (семинарских занятий)**
Тема 1. Маркетинг 5.0: Фиджитал-маркетинг, цифровой разрыв и нейросети в фиджиталпотребительском опыте	Эволюция концепций маркетинга: от продуктоориентированного подхода к Маркетингу 5.0 (технологии на службе человечества). Понятие фиджитал (Phygital) пространства как бесшовного слияния физической (Physical) и цифровой (Digital) реальностей. Природа цифрового разрыва между поколениями потребителей (Baby Boomers, X, Y, Z, Alpha) и методы его преодоления. Роль искусственного интеллекта и генеративных нейросетей в проектировании гибридного, персонализированного и интуитивно понятного клиентского опыта.	Практикум по декомпозиции и анализу существующих фиджитал-кампаний крупных брендов. Использование нейросетей для моделирования карты гибридного пути клиента (Phygital CJM) с фиксацией точек перехода из офлайн-среды в онлайн и обратно. Настройка промптов для генерации идей интерактивных механик, снижающих когнитивную нагрузку и нивелирующих цифровой разрыв у различных возрастных групп потребителей.
Тема 2. Технологии фиджитал -маркетинга и применение нейросетей для анализа потребительского поведения	Обзор сквозных технологий фиджитал-маркетинга: дополненная (AR) и виртуальная (VR) реальность, интернет вещей (IoT), носимые устройства, NFC/QR-метки, RFID-технологии и системы умного ритейла. Принципы интеграции нейросетевых алгоритмов с физическими носителями данных. Использование компьютерного зрения (Computer Vision) и предиктивной ИИ-аналитики в точках продаж для автоматического распознавания эмоций, отслеживания траекторий перемещения покупателей и анализа гибридного потребительского поведения в режиме реального времени.	Практическая работа по проектированию концепции «умного» фиджитал-пространства (например, интерактивной витрины или умной примерочной) с ИИ-управлением. Составление алгоритмов сбора и обработки данных, поступающих с QR-кодов, датчиков или умных экранов, с использованием нейросетевых инструментов. Проектирование сценариев персонализированных ИИ-предложений, которые отправляются клиенту на смартфон прямо в момент его нахождения у физической полки с товаром.
Тема 3. Agile-маркетинг и потребительские инсайты с использованием нейросетей		Комплексный лабораторный воркшоп по внедрению гибких методологий (Agile/Scrum/Kanban) в практику маркетингового

		планирования. Быстрое итеративное тестирование маркетинговых гипотез с помощью ИИ. Настройка цепочек сквозного промптинга для проведения экспресс-анализа рынка и моментального извлечения глубинных потребительских инсайтов из массивов гибридных данных. Практикум по организации ИИ-спринтов для создания рекламных фиджитал-креативов в условиях жестких временных ограничений. Использование цифровых ассистентов для оперативной оценки эффективности запущенных гибридных кампаний и гибкой корректировки стратегии продвижения бренда.

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

Самостоятельная работа слушателей (СР) является обязательным компонентом образовательного процесса при освоении дисциплины «Фиджитал-маркетинг в нейросетях» и направлена на закрепление практических навыков гибкого планирования и извлечения потребительских инсайтов с использованием современных программных средств и алгоритмов искусственного интеллекта (ОПК-2).

Задания для самостоятельной работы слушателей:

1. Гибкое ИИ-проектирование контентных спринтов и поиск инсайтов (Тема 3) — 2 часа

Вид деятельности: Самостоятельная практическая работа по симуляции Agile-спринта в интернет-маркетинге. Слушатели используют текстовые нейросети (ЯндексGPT / GigaChat) в качестве цифровых фасилитаторов для генерации пула маркетинговых гипотез на основе предоставленного массива гибридных данных. Проводится самостоятельное конструирование промптов для экспресс-анализа рынка, выявления скрытых болей аудитории и формирования итоговой карты потребительских инсайтов.

Форма контроля: Разработанная карта потребительских инсайтов и оформленный бэклог маркетинговых гипотез, готовый к итерационному тестированию в рамках Agile-подхода.

Методические указания для слушателей по выполнению самостоятельной работы:

Фокус на компетенцию ОПК-2: Слушателям необходимо продемонстрировать понимание принципов работы гибких методологий и инструментов ИИ. Оценивается скорость, глубина проработки гипотез и умение формулировать емкие запросы к нейросети

для оперативного извлечения коммерчески ценной информации из неструктурированных источников.

Порядок сдачи: Результаты выполнения самостоятельной работы (карты инсайтов и списки гипотез) слушатели направляют в текстовом виде или в формате ссылок на интерактивные доски напрямую в рабочий чат преподавателю для получения экспертной оценки.

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

Промежуточная аттестация по дисциплине «Фиджитал-маркетинг в нейросетях» - 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. Концепция Маркетинга 5.0 (по Ф. Котлеру): эволюция маркетинговых подходов и роль сквозных технологий на службе человечества.
2. Сущность и определение фиджитал-маркетинга (Phygital): интеграция физического (Physical) и цифрового (Digital) пространств для бизнеса.
3. Понятие цифрового разрыва между поколениями потребителей (Baby Boomers, X, Y, Z, Alpha) и ИИ-методы его преодоления в маркетинге.
4. Принципы проектирования бесшовного фиджитал-потребительского опыта (*Phygital Customer Experience*) с использованием нейросетей.
5. Особенности построения и визуализации гибридных карт пути клиента (*Phygital Customer Journey Map*).
6. Технологии дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности в маркетинге и алгоритмы их интеграции с искусственным интеллектом.
7. Интернет вещей (IoT) и носимые устройства (*wearables*) как источники поведенческих данных для нейросетевых моделей.
8. Системы «умного ритейла» (*Smart Retail*): интерактивные витрины, умные примерочные и автоматизированные полки с ИИ-управлением.
9. Технологии компьютерного зрения (*Computer Vision*) в точках продаж: распознавание эмоций, трекинг перемещений и анализ поведения посетителей.
10. Применение предиктивной (прогнозной) ИИ-аналитики для оптимизации омниканального взаимодействия с клиентами.
11. Принципы и философия Agile-маркетинга: гибкое управление процессами в условиях высокой неопределенности цифровой среды.
12. Методология итерационного тестирования маркетинговых гипотез с использованием цифровых ИИ-ассистентов.
13. Организация и проведение контент-спринтов и маркетинговых спринтов на базе гибких фреймворков (Scrum, Kanban).
14. Понятие потребительского инсайта (*Customer Insight*) и алгоритмы его автоматизированного поиска в массивах гибридных данных с помощью LLM.
15. Техники продвинутого промт-инжиниринга для оперативного извлечения скрытых болей и мотивов аудитории в ходе Agile-спринтов.

16. Методы оценки эффективности гибридных фиджитал-кампаний с помощью инструментов сквозной ИИ-аналитики.

17. Критерии выбора оптимального программного обеспечения и ИИ-платформ (включая отечественные решения) для решения задач фиджитал-маркетинга.

Пример тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации:

1. Концепция Маркетинга 5.0 рассматривает маркетинг как:
   1. Простое продвижение товаров на рынке;
   2. Синтез технологий и человекоцентричности;
   3. Исключительно цифровые коммуникации;
   4. Отказ от офлайн-каналов продаж.

2. Основная идея Маркетинга 5.0 заключается в том, что технологии должны:
   1. Полностью заменить человека в процессах обслуживания;
   2. Упростить только сбор статистических данных;
   3. Не заменять человека, а усиливать его опыт;
   4. Использоваться только для генерации контента.

3. Термин «фиджитал» (phygital) означает:
   1. Преимущество цифровых каналов перед физическими;
   2. Отказ от физических магазинов;
   3. Модель, в которой онлайн и офлайн не разделены, а образуют единый путь;
   4. Только использование виртуальной реальности.

4. Какой принцип фиджитал-маркетинга подразумевает, что все каналы связаны в единую систему?
   1. Интерактивность;
   2. Омниканальность;
   3. Персонализация;
   4. Данные в реальном времени.

5. Что из перечисленного является примером фиджитал-пути клиента?
   1. Просмотр рекламы, переход на сайт, оформление заказа онлайн;
   2. Просмотр рекламы, посещение физического магазина, получение персонального предложения в приложении;
   3. Только покупка в офлайн-магазине без цифрового следа;
   4. Подписка на рассылку и получение электронных писем.

6. Цифровой разрыв — это:
   1. Технический сбой в работе интернет-провайдера;
   2. Неравенство между группами людей в доступе и использовании цифровых технологий;
   3. Разница в скорости интернета в разных регионах;
   4. Отсутствие мобильных приложений у некоторых брендов.

7. К уровням цифрового разрыва не относится:
   1. Инфраструктурный (доступ к интернету);
   2. Навыковый (цифровая грамотность);
   3. Поведенческий (готовность использовать технологии);
   4. Языковой (владение иностранными языками).

8. В Маркетинге 5.0 учитываются одновременно пять поколений потребителей, что создаёт необходимость:

1. Использовать только один канал коммуникации;
2. Игнорировать различия в цифровых привычках;
3. Разрабатывать мультиканальные стратегии с учётом разного уровня доверия к ИИ;
4. Отказаться от персонализации для старших поколений.

9. Какая технология искусственного интеллекта используется для распознавания поведения потребителей (например, в видеоаналитике)?

1. NLP (обработка естественного языка);
2. Computer Vision (компьютерное зрение);
3. Generative AI (генеративный ИИ);
4. Recommendation Systems (рекомендательные системы).

10. Нейросети в фиджитал-опыте позволяют связать физический и цифровой мир, например:

1. Только отправлять электронные письма после покупки;
2. Фиксировать покупку в магазине и предлагать онлайн-контент с AR-инструкциями по использованию товара;
3. Заменять все офлайн-консультации роботами;
4. Убирать необходимость в точках касания.

11. В структуру фиджитал-потребительского опыта входят такие компоненты, как Data layer, ИИ layer, Experience layer и:

1. Payment layer (платёжный слой);
2. Security layer (слой безопасности);
3. Feedback loop (петля обратной связи);
4. Design layer (слой дизайна).

12. К ключевым эффектам фиджитализации для бизнеса относится:

1. Рост конверсии и увеличение LTV клиента;
2. Снижение эмоциональной привязанности;
3. Увеличение оттока клиентов;
4. Упрощение продуктовой линейки.

13. Какая стратегия Маркетинга 5.0 предполагает создание уникального предложения для каждого отдельного клиента («segment of one»)?

1. Массовый маркетинг;
2. Гиперперсонализация;
3. Дифференцированный маркетинг;
4. Нишевый маркетинг.

14. К числу основных проблем и вызовов Маркетинга 5.0 относится:

1. Избыток квалифицированных кадров;
2. Риски утечки данных и алгоритмическая предвзятость;
3. Отсутствие цифровых данных;
4. Низкая скорость обработки информации.

15. Согласно трендам будущего фиджитал-маркетинга, одним из перспективных направлений является:

1. Отказ от искусственного интеллекта в пользу ручного управления;
2. Использование только печатной рекламы;
3. Метавселенная как канал продаж и полностью автоматизированные воронки;
4. Уменьшение роли персонализации.

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 вариантов ответов с выбором 1 правильного. На тест отводится 2 академических часа и 2 попытки. Лучший результат будет засчитан как итоговый.

Персональные результаты сохраняются в СДО. Результаты заносятся в ведомость.

Таблица 5

Оценивание слушателя на экзамене

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Примеры практических заданий для проведения практических занятий.

Задание 1 (к Теме 1). Кейс-практикум «Проектирование бесшовного пути клиента (Phygital CJM)»

Описание ситуации: Крупная торговая сеть электроники сталкивается с проблемой «шоуруминга»: клиенты приходят в физический магазин, чтобы посмотреть товар вживую, но затем уходят покупать его в интернет-магазины конкурентов. Необходимо спроектировать гибридный сценарий, который удержит клиента внутри экосистемы бренда.

Задание слушателям:

1. Используя текстовые нейросети (ЯндексGPT / GigaChat), провести брейншторминг идей по интеграции онлайн-инструментов в офлайн-пространство магазина.

2. Разработать и визуализировать гибридную карту пути клиента (Phygital CJM), зафиксировав точки перехода (например, через интерактивные QR-коды на ценниках, ведущие в персональный кабинет с ИИ-скидкой).

3. Настроить промпты для генерации ИИ-сценариев, вовлекающих разные поколения потребителей (от Зумеров до Бэби-бумеров), нивелируя цифровой разрыв.

Результат: Текстовая архитектура или графическая схема бесшовного пути потребителя (Phygital CJM).

Задание 2 (к Теме 2). Интерактивный воркшоп «Концепт Phygital-пространства на базе ИИ и компьютерного зрения»

Описание ситуации: Модный бренд одежды открывает флагманский бутик и планирует внедрить элементы «умного ритейла» (Smart Retail) — умные зеркала и интерактивные витрины, чтобы персонализировать клиентский опыт и автоматически собирать аналитику.

Задание слушателям:

1. Разработать логическую схему взаимодействия ИИ с физическим оборудованием (компьютерное зрение для детекции эмоций у витрины, RFID-метки на одежде для умной примерки).

2. Сформулировать системные промпты для ИИ-ассистента, встроенного в умное зеркало, который должен моментально рекомендовать аксессуары и сопутствующие товары (апсейл) на основе считанной RFID-метки вещи, которую примеряет покупатель.

Результат: Проект технико-маркетингового концепта «умного пространства» с готовыми скриптами промптов для персональных ИИ-рекомендаций.

Задание 3 (к Теме 3). Деловая игра «Agile-спринт: экспресс-поиск инсайтов и тестирование гипотез»

Описание ситуации: Бренд запускает новую фиджитал-акцию (например, квест в дополненной реальности AR внутри торгового центра). Команда маркетинга работает по методологии Agile. За первые два дня акции получены разрозненные гибридные данные (логи кликов из приложения, данные о проходах, отзывы из чатов). Нужно провести быстрый ретроспективный анализ данных в рамках короткого спринта.

Задание слушателям: Разделиться на Agile-команды и провести экспресс-анализ:

1. Загрузить массивы неструктурированных данных в LLM-модель.

2. Сконструировать промпты для моментального извлечения скрытых болей и «затыков» пользователей в AR-квесте (поиск потребительских инсайтов).

3. Запустить ИИ-генерацию пула из 5 корректирующих гипотез для быстрого изменения механики акции и составить бэклог задач на следующий спринт.

Результат: Защищенный бэклог Agile-команды с картой потребительских инсайтов и гипотезами, верифицированными ИИ.

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.

7.4 Интернет-ресурсы.

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

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

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

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

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 в слушателя 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	Использует ИИ в Маркетинге 5.0. Анализирует гибридное потребительское поведение. Проводит автоматизированный поиск инсайтов. Проводит гибкое прототипирование фиджитал-решений.