

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: АРЦИУХ ПМИТРИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ  
Должность: Директор Организации  
Дата подписания: 05.02.2026 16:07:39  
Уникальный программный ключ:  
194e9de362a3e118beb1b1af4bc7c1577477a952

## Оценочные материалы дополнительной профессиональной программы повышения квалификации

### «Искусственный интеллект в маркетинге»

#### Пример оценочных материалов для текущего контроля

Тест: Использование ИИ в продажах и маркетинге — проверка знаний

Выберите один правильный вариант ответа на каждый вопрос.

1. Какой из перечисленных KPI в продажах НАИБОЛЕЕ значительно снижается при правильном внедрении ИИ?

- A) LTV
- B) Конверсия
- C) SAC (стоимость привлечения клиента)
- D) Общая выручка

Правильный ответ: C) SAC

ИИ отсеивает нерелевантных лидов, что снижает затраты на обработку и повышает ROI маркетинга.

2. Что такое “промт” в контексте работы с LLM?

- A) Технический баг в нейросети
- B) Формализованный текстовый запрос к ИИ для получения нужного результата
- C) Вид лицензии на использование ИИ
- D) Модель машинного обучения

Правильный ответ: B)

Промт — это инструкция, которая определяет стиль, формат и содержание ответа ИИ. Качество промта = качество результата.

3. Какой принцип НЕ входит в методологию “3C” для эффективного промт-инжиниринга?

- A) Clear (Четкость)
- B) Concise (Лаконичность)
- C) Creative (Креативность)
- D) Contextual (Контекстуализация)

Правильный ответ: C) Creative

“3C” — это Clear, Concise, Contextual. Креативность важна, но не входит в базовую методологию формулировки промтов.

4. Какой из перечисленных инструментов НАИБОЛЕЕ подходит для создания автоворонок и чат-ботов в РФ без VPN?

- A) ChatGPT (OpenAI)
- B) Zapier
- C) Savvy (Савви)
- D) Jasper AI

Правильный ответ: C) Savvy

Savvy — российская no-code платформа на LLM, легально доступна, интегрируется с Telegram, CRM, сайтами.

5. Что из перечисленного — типичная ОШИБКА при внедрении ИИ в продажи?

- A) Запуск пилота на одном этапе воронки
- B) Использование структурированных данных для персонализации
- C) Полная автоматизация всех процессов без участия человека
- D) Замер метрик “до” и “после”

Правильный ответ: C)

Полный отказ от человеческого контроля, особенно в B2B или сложных сделках, приводит к потере доверия и провалам.

6. Какой из этих этапов воронки продаж **НАИБОЛЕЕ** эффективно автоматизируется с помощью ИИ?

- A) Удержание (Retention) — через персонализированные email и рекомендации
- B) Привлечение (Awareness) — через SEO
- C) Продажа (Conversion) — через живые переговоры
- D) Рефералы (Advocacy) — через офлайн-мероприятия

Правильный ответ: A)

ИИ отлично справляется с генерацией релевантных цепочек писем, рекомендаций и триггеров на основе поведения клиента.

7. Какую роль в команде маркетологов усиливает, а не заменяет ИИ, согласно материалам?

- A) Оператор колл-центра на типовые вопросы
- B) Копирайтер, пишущий 100 одинаковых постов
- C) Стратег, принимающий решения на основе данных
- D) Аналитик, вручную собирающий отчеты из Excel

Правильный ответ: C)

ИИ берет на себя рутину, а человек фокусируется на стратегии, креативе и сложных переговорах — это “гибридная суперсила”.

8. Какой из перечисленных инструментов **НЕ** является LLM, доступным в РФ?

- A) GigaChat
- B) YandexGPT
- C) Qwen
- D) Midjourney

Правильный ответ: D) Midjourney

Midjourney — генератор изображений, не LLM, и не всегда доступен в РФ без VPN. Остальные — текстовые LLM, легальны и работают локально.

9. Что из перечисленного — этическое требование при использовании ИИ в маркетинге?

- A) Скрывать от клиентов, что контент создан ИИ
- B) Использовать персональные данные без согласия для персонализации
- C) Указывать, что контент создан при участии ИИ

D) Генерировать юридические документы без проверки юристом

Правильный ответ: C)

Прозрачность — ключевой этический принцип. Клиенты и аудитория должны понимать, где “работал” ИИ.

10. Согласно принципу 80/20 в Human-AI коллаборации, что должно оставаться за человеком?

A) 80% — рутинные задачи, 20% — стратегия

B) 80% — стратегия и креатив, 20% — рутина

C) 80% — генерация контента, 20% — фактчекинг

D) 80% — анализ данных, 20% — создание отчетов

Правильный ответ: B)

Человек должен сосредоточиться на 20% стратегических задач — креатив, этика, сложные переговоры, контроль качества.

## Пример оценочных материалов для промежуточной аттестации

### 1. Практическое задание «Карта точек роста моей компании»

На основе пройденного материала:

1. Зарегистрируйтесь в одной или нескольких доступных LLM.
2. Опишите в LLM сферу деятельности вашей компании. Попросите LLM сформулировать не менее 3 бизнес-задач в маркетинге или продажах, которые можно усилить с помощью ИИ в вашей компании.
3. Для каждой задачи попросите указать предполагаемую точку роста (например: повышение CTR, ускорение обработки заявок, персонализация контента).
4. Подготовьте отчет с результатами ответов LLM. Насколько результаты вам понравились или не понравились, почему? Что можно взять в работу уже завтра

### 2. Лабораторная работа «Автоматизация управления базой клиентов, сегментации и CRM-операций»

**Формат:** индивидуально (допускается мини-группа до 2 человек с указанием вклада).

**Инструменты:** Excel/Google Sheets + одна LLM (GigaChat/DeepSeek/Qwen/YandexGPT). По желанию — любой но-код триггер (Make/Zapier/Яндекс.Таблицы → Почта) — опционально.

**Цель:** показать базовую автоматизацию: разметить клиентскую базу по сегментам, сгенерировать персональные шаблоны сообщений и зафиксировать «следующее действие» как CRM-статус.

#### Исходные данные

- Таблица на 25–40 строк с колонками: Имя, Канал обращения, Интересующий продукт/услуга, Бюджет, Активность (низкая/средняя/высокая или число), Дата последнего контакта.
- Допустимы синтетические/обезличенные данные.

#### Задания (минимум)

##### 1. Сегментация (Sheets/Excel):

Создайте колонку Сегмент по простому правилу (пример):

- «Новичок» (нет покупки и первый контакт  $\leq 30$  дней),
- «Перспективный» (бюджет  $\geq X$  и активность  $\geq$  средняя),
- «Требуется возвращение» (нет контакта  $> 30$  дней / низкая активность).

Реализуйте формулой или пошаговым фильтром.

##### 2. Промт к LLM:

Сформулируйте 1 структурированный промт: «Для сегментов А/В/С предложи короткие сообщения (email/push) с УТП и СТА; ограничения:  $\leq 60$  слов, без спама». Сохраните промт и ответ.

##### 3. Генерация сообщений:

Создайте колонку Сообщение\_Шаблон — вставьте/адаптируйте текст под каждый сегмент (можно VLOOKUP/IFS).

##### 4. CRM-операция (минимальная):

Добавьте колонку Следующее действие с простым правилом (пример):

- «Отправить письмо» (Новичок),

- «Назначить звонок» (Перспективный),
- «Реактивация» (Требуется возвращения).

Отметьте чекбоксом / «Да» в колонке «Готово», если действие выполнено.

#### 5. **KPI-таблица (сводная):**

На отдельном листе сделайте мини-сводку: Сегмент → Кол-во клиентов → Плановое действие → Ожидаемый эффект (метрика и цель). Выберите 1–2 метрики (например, OR/Reply Rate для писем; Доля реактиваций).

#### 6. **Отчёт (1–2 стр. или 3–4 слайда):**

- Скриншоты таблицы «до/после»,
- Правила сегментации,
- Промт и краткий вывод по сообщениям,
- KPI-сводка и ожидаемый эффект.

#### **Опционально (+1 балл к внутренней оценке)**

- Настроить простой триггер: при Следующее действие=Отправить письмо — сформировать черновик письма из Сообщение\_Шаблон. Скриншот/видео демонстрации.

#### **Артефакты к сдаче в ЛМС**

- Файл Excel/ссылка на Google Sheets (доступ «Просмотр»),
- Промт и ответы LLM (PDF/скрин),
- Короткий отчёт (PDF/Slides).

## Пример оценочных материалов для итоговой аттестации

### Процедура защиты итоговой аттестационной работы (ИАР)

Защита итоговой аттестационной работы проводится в формате онлайн-сессии (синхронно) на платформе видеоконференцсвязи.

**Форма итоговой аттестации:** защита сквозного проекта в формате презентации ИИ-решения для маркетинговой задачи (бизнес-отчёта с демонстрацией прототипа/цепочки/отчёта).

**Цель защиты:** продемонстрировать способность слушателя применять ИИ и LLM для решения актуальной маркетинговой задачи, обосновывать выбор каналов/инструментов и метрик, интерпретировать результаты в бизнес-контексте и предложить план масштабирования.

### 1. Подготовительный этап

- Слушатель загружает в ЛМС материалы к защите в установленный срок: презентацию (PDF/PPTX), прототип/скринкаст (по необходимости), KPI-таблицу, промты и логи (архив/ссылки).
- Преподаватель проверяет комплектность, техническую готовность и формирует график защит.
- Защита проходит онлайн перед комиссией с возможностью демонстрации экрана.

### 2. Ход защиты

#### Регламент выступления:

- доклад — до 7 минут;
- ответы на вопросы — до 5 минут.

#### Структура доклада (рекомендуемая):

1. **Введение и постановка задачи:** краткое описание маркетинговой проблемы/гипотезы; цели и KPI (baseline/ожидаемый эффект).
2. **Данные и подготовка:** источники (синтетика/обезличенные), очистка/верификация, допущения.
3. **Методология и применение ИИ:** выбор LLM/инструментов, ключевые промты, параметры; логика решения (бот/автоворонка/персонализация/отчёт).
4. **Результаты:** артефакты (прототип/скрипт/цепочка), визуализации, достигнутые/прогнозные метрики.
5. **Интерпретация и управленческие выводы:** практическая ценность для бизнеса, рекомендации, влияние на KPI и смежные метрики.
6. **Риски и ограничения:** данные/модель/этика/ПДн; меры минимизации.
7. **Планы масштабирования (roadmap):** сценарии развертывания, ресурсы, приоритеты, контрольные точки.

### 3. Обратная связь и оценивание

- После доклада комиссия задаёт вопросы по данным, промтам/инструментам, валидности результатов, KPI и применимости решения.
- Протоколируется решение: «зачтено» / «не зачтено».

### 4. Критерии оценивания итоговой защиты

- **Соответствие цели и структуре проекта;** полнота артефактов (презентация, прототип/скринкаст, KPI-таблица, промты/логи).

- **Постановка задачи и метрик:** корректные цели, **KPI** и **baseline**, ожидаемый эффект.
- **Корректность данных и ИИ-подхода:** источники/очистка, уместность выбранных LLM/инструментов, воспроизводимость (промты, версии моделей).
- **Валидность результатов и интерпретация:** логичность выводов, связь с KPI, отсутствие ухудшения смежных метрик.
- **Визуализации и подача:** читаемые графики/таблицы, ясная логика рассказа, укладывание в регламент.
- **ИБ/конфиденциальность и этика:** обезличивание/режим обработки, указание рисков и мер снижения.
- **Командная работа (если мини-группа до 2 чел.):** обозначение личного вклада каждого.

## **5. Результаты защиты**

Решение объявляется по завершении заседания комиссии и фиксируется в ведомости итоговой аттестации. Слушатель считается аттестованным при получении оценки «зачтено». Документ о повышении квалификации выдается на основании положительного результата итоговой аттестации.