

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: АРЦИОХ ДМИТРИЙ ВЛАДИМИРОВИЧ
Должность: Директор Организации
Дата подписания: 01.09.2025 18:35
Уникальный программный ключ:
194e9de362a5e1180eb1b1a14bc7c1577477a952

Общая характеристика дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Искусственный интеллект в маркетинге»

1.1. Аннотация программы

Программа повышения квалификации «Искусственный интеллект в маркетинге» направлена на формирование у слушателей практических компетенций по применению технологий ИИ, включая крупные языковые модели (LLM), для автоматизации коммуникаций, персонализации предложений, анализа клиентских данных и повышения эффективности маркетинговых кампаний. Актуальность программы обусловлена спросом на специалистов, которые умеют безопасно и результативно использовать ИИ-инструменты для решения реальных задач маркетинга и продаж, выбирать метрики и доказывать эффект внедрения.

Уникальность программы — в сочетании промт-инжиниринга, проектной практики на собственных кейсах и сквозной работы с метриками: от выявления точек роста до построения прототипа (чат-бот, автоворонка, персонализированные офферы, аналитический отчет). Обучение реализуется в смешанном формате: синхронные вебинары и практические семинары дополняются асинхронными лабораторными работами и заданиями с обратной связью в LMS. Соблюдение требований по защите данных и этике ИИ — обязательная часть курса.

Содержание программы охватывает ключевые блоки:

- выявление задач маркетинга и продаж, где ИИ даёт наибольший эффект;
- промт-инжиниринг и выбор ИИ-инструментов под задачу;
- автоматизация коммуникаций и CRM (чат-боты, автоответчики, автоворонки, сегментации);
- персонализация на основе клиентских данных и визуализация результатов анализа;
- план внедрения ИИ по KPI: цели, базовая линия, прогноз эффекта, риски и ограничения (этика, право, технологии).

Во всех модулях предусмотрены кейсы, работа с базовой линией показателей и целевыми метриками, лабораторные работы и проверяемые задания, а также требования к информационной безопасности (обезличивание, хранение/удаление данных, конфиденциальность).

1.2. Цель реализации программы

Совершенствование профессиональных компетенций в области применения технологий искусственного интеллекта и крупных языковых моделей (LLM) в маркетинге для выполнения трудовых функций:

- Подготовка к проведению маркетинговых исследований;
- Обработка и анализ данных без предварительной разметки, в том числе машинно-генерируемых данных;
- Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.

1.3. Планируемые результаты обучения (РО)

Программа направлена на освоение (совершенствование) следующих профессиональных компетенций:

Виды	Профессиональные	Практический	Умения	Знания
------	------------------	--------------	--------	--------

деятельности	компетенции	опыт		
Маркетинговое исследование с использованием инструментов в комплекса маркетинга	Подготовка к проведению маркетингового исследования	Выявление проблем и формулирование целей исследования Планирование проведения маркетингового исследования Определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования Поиск первичной и вторичной маркетинговой информации Анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг Разработка технического задания для проведения маркетингового исследования Подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков проведения и требований к проведению маркетингового исследования	Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования Подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования Анализировать текущую рыночную конъюнктуру Составлять точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования Выполнять основные операции по поиску информации Создавать и воспроизводить видеоролики, презентации, слайд-шоу, медиафайлы и итоговую продукцию из исходных аудиокомпонентов, визуальных и мультимедийных компонентов Управлять	Основы менеджмента Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность Особенности проведения социологических исследований Принципы системного анализа Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов Основы работы в операционных системах Основные антивирусные программы Основы управления инновационным и проектами, дизайн-мышления в разработке новых продуктов Основы психологии общения с клиентами, конфликтологи и командной работы Особенности кросс-культурного взаимодействия с клиентами, партнерами и коллегами

			<p>размещением цифровой информации, в том числе на дисковых хранилищах локальной и глобальной компьютерной сети</p> <p>Формировать медиатеки для структурированного хранения и каталогизации цифровой информации</p> <p>Осуществлять постановку задач исследования исходя из целей, выявленных проблем и возможностей, с учетом особенностей стратегии взаимоотношений с клиентами исследуемого типа рынка</p> <p>Видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности</p>	
Анализ данных цифрового следа в	Обработка и анализ данных без предварительной разметки, в том	Поиск контекстов и событий в потоке первичных данных	Преобразовывать и подготавливать данные разных форматов	Методы математической статистики Методы

<p>соответствии с моделью деятельности человека (группы людей) и ИКС</p>	<p>числе машинно-генерируемых данных</p>	<p>Разметка и кодирование контекстов и событий в потоке первичных данных Автоматизированная обработка массивов первичных данных Интерпретация контекстов и событий в потоке первичных данных Автоматизированный анализ первичных данных с классификацией размеченных событий и построением прогностических моделей</p>	<p>Проводить выборку для уменьшения объема данных Применять методы математической статистики для обработки первичных данных Интерпретировать результаты разметки первичных данных Проводить обезличивание первичных данных</p>	<p>описательной статистики Методы корреляционного и ковариационного анализа Принципы работы и особенности применения нейронных сетей для анализа данных Методы факторного и кластерного анализа Методы семантического анализа Требования законодательства Российской Федерации о защите персональных данных Методы и средства защиты информации Требования законодательства Российской Федерации о защите интеллектуальной собственности</p>
<p>Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов в комплекса маркетинга</p>	<p>Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации Разработка и проведение коммуникационных кампаний в организации Формирование каналов</p>	<p>Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании Формировать имидж и деловую репутацию организации Продвигать товары (услуги) организации на</p>	<p>Инструменты маркетинговых коммуникаций Стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и</p>

		<p>коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации Формирование имиджа и деловой репутации организации Организация и проведение мероприятий по связям с общественностью для формирования маркетинговых коммуникаций организации Разработка и проведение рекламных акций для стимулирования продаж Работа с инструментами прямого маркетинга Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</p>	<p>рынок Улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационно й политики Выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий Производить анализ результативности коммуникационно й политики Использовать инструменты проектного управления при выработке эффективной коммуникационно й политики Осуществлять поиск информации в базе данных систем управления основными данными (далее – MDM-системы) Создавать новые записи в базах данных MDM-систем Редактировать записи в базах данных MDM-систем Оценивать влияние рекламных обещаний на удовлетворенность (неудовлетворенность) клиентов в системе сбора жалоб и предложений организации, в средствах</p>	<p>рекламную деятельность организации Состав процесса стратегического и оперативного планирования Методы организации рекламного дела Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникацион ную политику организации Основы влияния информационн ых технологий (далее – ИТ) на бизнес-процессы Стандарты ИТ для деятельности организаций MDM-системы: наименования, возможности и порядок работы в них Основные элементы интерфейса MDM-систем Возможности и порядок поиска и просмотра информации в MDM-системах Порядок</p>
--	--	---	--	--

			массовой информации и в социальных медиа	создания, редактирования, удаления записей в базе данных MDM-систем
--	--	--	--	---

1.4. Программа разработана на основе:

- профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08.11.2023 № 790н;
- профессионального стандарта 06.046 «Специалист по моделированию, сбору и анализу данных цифрового следа», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 09.07.2021 № 462н.

1.5. Компетенции (трудовые функции) в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения:

- 08.035-А/01.6 Подготовка к проведению маркетинговых исследований — 08.035 «Маркетолог» ;
- 06.046-В/04.5 Обработка и анализ данных без предварительной разметки, в том числе машинно-генерируемых данных — 06.046 «Специалист по моделированию, сбору и анализу данных цифрового следа» ;
- 08.035-В/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации — 08.035 «Маркетолог».

1.6. Область применения программы (целевая аудитория)

Программа предназначена для маркетологов и специалистов по digital-маркетингу, руководителей маркетинговых отделов, аналитиков данных и бизнес-аналитиков, а также предпринимателей и владельцев бизнеса, участвующих в проектах по внедрению ИИ и LLM в маркетинговые процессы: автоматизацию коммуникаций и CRM, персонализацию предложений, аналитику клиентских данных и оценку эффективности кампаний. Отрасли: розничная торговля и e-commerce, информационные технологии и телекоммуникации, финансовые услуги, производство и услуги, медиа и развлечения.

Требования к слушателям (категории слушателей): наличие высшего или среднего профессионального образования; опыт работы от 3 лет в маркетинге или смежных областях; базовые знания маркетинга и понимание основ работы с данными и аналитическими инструментами; готовность к освоению ИИ-технологий и их прикладному применению в маркетинге; уверенные навыки работы с ПК и в LMS; возрастной ориентир 20–50 лет.

1.7. Форма обучения: очно-заочная с применением ЭО и ДОТ.

1.8. Объем программы: 144 академических часа.

1.9. Выдаваемый документ – удостоверение о повышении квалификации установленного образца.