

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гаврилов Сергей Александрович
Должность: И.О. Ректора
Дата подписания: 18.06.2026 14:19:41
Уникальный программный ключ:
f17218015d82e3c1457d1df9e244def505047355

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский университет
«Московский институт электронной техники»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

А.Г. Балашов

«18» марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Искусственный интеллект в решении задач маркетинга»

Направление подготовки – 38.03.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) – «Маркетинг и управление инновационными проектами»

Москва 2026

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Дисциплина участвует в формировании следующих компетенций образовательной программы:

Компетенция ПК-5 «Способен проводить маркетинговые исследования и формировать предложения по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга на основе результатов исследования» сформулирована на основе профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог».

Обобщенная трудовая функция (А) Маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга.

Трудовая функция (А/01.6) – «Подготовка к проведению маркетингового исследования».

Трудовая функция (А/02.6) – «Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга».

Подкомпетенции, формируемые в дисциплине	Задачи профессиональной деятельности	Индикаторы достижения подкомпетенций
ПК-5.ИИвРЗМ «Способен использовать возможности искусственного интеллекта при совершенствовании инструментов комплекса маркетинга»	- подготовка маркетингового исследования, включающая выявление проблемы, выбор инструментов и составление плана исследования, поиск источников первичной и вторичной маркетинговой информации; - проведение маркетингового исследования, включающее сбор маркетинговой информации, её обработку и анализ, подготовку отчетов и рекомендаций.	Знает: теоретические основы и практические возможности применения технологий искусственного интеллекта для решения задач по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга, а также их ключевые ограничения. Умеет: - формулировать маркетинговые задачи, решаемые с помощью технологий ИИ; - выбирать адекватные инструменты ИИ; - переводить результаты работы инструментов ИИ в практические решения и гипотезы по совершенствованию элементов комплекса маркетинга. Опыт деятельности в области работы с ключевыми ИИ-платформами для создания прототипа решения, направленного на совершенствование конкретного инструмента комплекса маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы.

Входные требования к дисциплине – требования к знаниям, умениям, компетенциям, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- Обучающийся знает основы формирования спроса и особенности использования инструментов комплекса маркетинга для разработки мероприятий по увеличению объемов продаж, а также основы статистического анализа данных.
- Обучающийся умеет анализировать спрос и разрабатывать мероприятия с использованием инструментов комплекса маркетинга по увеличению объемов продаж.
- Обучающийся имеет опыт деятельности в области анализа спроса и разработки мероприятий по увеличению объемов продаж, а также может применять основные методы статистического анализа данных.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Курс	Семестр	Общая трудоёмкость (ЗЕ)	Общая трудоёмкость (часы)	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
				Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
3	5	2	72	16	-	16	40	За

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ и наименование модуля	Контактная работа			Самостоятельная работа (часы)	Формы текущего контроля
	Лекции (часы)	Лабораторные работы (часы)	Практические занятия (часы)		
1. Основы искусственного интеллекта	6	-	2	6	Тестирование
					Эссе
2. Искусственный интеллект в маркетинге	10	-	14	34	Контроль выполнения практико-ориентированных заданий 1, 2, 3 на практических занятиях.

4.1. Лекционные занятия

№ модуля дисциплины	№ лекции	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
1	1	2	Введение в ИИ. Ключевые события в развитии ИИ: от истории создания до наших дней. Что такое ИИ: узкий, общий, прикладной. Крупные игроки и проекты. Примеры вокруг нас.
	2	2	Принцип работы ИИ. Машинное обучение (ML) и его виды. Нейронные сети: идея и строение. Роль данных в машинном обучении. Понимание процесса ИИ-проекта. No-code / Low-code инструменты. Этические принципы: непредвзятость, прозрачность. Правовое регулирование и ответственность.
	3	2	Введение в ИИ для маркетолога. Эволюция технологий в маркетинге. Три волны ИИ в маркетинге. Ключевые технологии ИИ: словарь маркетолога. Трансформация комплекса маркетинга. Вопросы этики, «галлюцинации» ИИ, необходимость человеческого контроля.
2	4	2	ИИ для исследования рынка и потребителя. Преодоление «шума»: ИИ для анализа больших данных и социальных медиа (Social Listening). Сегментация и прогнозирование поведения клиентов с помощью ML. Social Listening 2.0: Глубинный анализ с помощью NLP и Computer Vision. Сегментация на основе данных. Прогнозирование поведения потребителей.
	5	2	ИИ в разработке продукта и ценообразовании. ИИ-инструменты для генерации идей, тестирования концепций и оптимизации продукта. Динамическое ценообразование и ценовая аналитика. Как ИИ влияет на элемент Product в комплексе маркетинга. ИИ в разработке и оптимизации продукта. ИИ в ценообразовании и ценовой аналитике.
	6	2	Контент-маркетинг в эпоху ИИ. Стратегия, каналы, форматы. Этика и узнаваемость ИИ-контента. ИИ-усиленная контент-стратегия. Производство и дистрибуция контента: каналы и форматы. Этика, качество и узнаваемость.
	7	2	ИИ в продвижении и дистрибуции. Персонализация коммуникаций: чат-боты, рекомендательные системы, программатик. ИИ в управлении продажами (CRM) и логистике. Эволюция персонализации от массовой рекламы к индивидуальному диалогу. Механизмы работы программатик-рекламы и предиктивных моделей в CRM. Применение ИИ в логистике и цепочках поставок для повышения эффективности.
	8	2	Тренды ИИ и будущее маркетинга и профессии маркетолога

4.2. Практические занятия

№ модуля дисциплины	№ практического занятия	Объем занятий (часы)	Краткое содержание
1	1	2	Семинар-дискуссия. Влияние ИИ на различные сферы жизни. Развитие ИИ в России. Качество данных и «мусор на входе». Этичность и bias. «Дорожная карта» внедрения ИИ-проекта.
2	2	2	Карта ИИ-инструментов современного маркетолога. Знакомство с интерфейсами. Практика формулировки промптов.
	3	2	Практикум по конкурентному анализу и анализу ЦА с помощью ИИ. Проведение мини-анализа конкурентов и формирование карты атрибутов продукта. Создание карты персонажей и карт эмпатии с использованием генеративного ИИ.
	4	2	Практикум: Генерация названий, слоганов, описаний продукта, формирование УТП с помощью ИИ. Генерация текста: Написание постов для соцсетей, статей для блога, email-рассылок, сценариев для видео.
	5	2	Практикум «Генерация изображений и видео». Создание изображений для постов, баннеров, логотипов. Стилизация и работа с референсами. Создание презентаций, видео и озвучки.
	6	2	Создание прототипа креативной рекламной кампании с использованием изученных инструментов.
	7	2	Практикум по применению ИИ при выполнении курсовой работы по курсу «Маркетинг». Создание контента.
	8	2	Отчетность и аналитика при помощи нейросетей.

4.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ модуля дисциплины	Объем занятий (часы)	Вид СРС
1	1	Изучение учебной литературы.
	2	Изучение дополнительных материалов, в том числе с использованием ресурсов Интернет.
	1	Подготовка к тестированию по модулю (изучение материалов Лекций 1-3).

№ модуля дисциплины	Объем занятий (часы)	Вид СРС
	2	Подготовка эссе (подбор литературы, формулирование тезисов, структурирование текста, оформление работы).
2	2	Изучение учебной литературы.
	6	Изучение дополнительных материалов, в том числе с использованием ресурсов Интернет.
	4	Выполнение практико-ориентированного задания №1.
	4	Выполнение практико-ориентированного задания №2.
	4	Выполнение практико-ориентированного задания №3.
	14	Подготовка к практическим занятиям № 2-8. Изучение внешнего электронного ресурса (программных продуктов) для анализа данных, визуализации, прогнозирования, нейросетевых вычислений и т.д.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов в составе УМК дисциплины (ОРИОКС// URL, <http://orioks.miet.ru/>):

- ✓ Методические рекомендации для студентов по освоению дисциплины.
- ✓ Методические рекомендации к практическим занятиям 1-8.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Литература

1. Баланов, А. Н. Искусственный интеллект. Понимание, применение и перспективы: учебник для вузов / А. Н. Баланов. – 3-е изд., стер. – Санкт-Петербург: Лань, 2026. – 312 с. – ISBN 978-5-507-55902-2. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/512029> (дата обращения: 05.02.2026).
2. Халилов Д. ChatGPT на каждый день: 333 промта для бизнеса и маркетинга : практическое руководство / Д. Халилов. – Москва: Альпина Паблишер, 2026. – 312 с. – <https://znanium.ru/catalog/product/2236888> (дата обращения: 03.03.2026). – ISBN 978-5-9614-9782-3: 0-00. – Текст: электронный.
3. Моргачева И. Н. Контент-маркетинг: учебное пособие для вузов / И. Н. Моргачева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 94 с. – (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21349-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/569767> (дата обращения: 05.02.2026).

Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом – URL: <http://www.mavriz.ru/> (дата обращения: 05.02.2026).
2. Практический маркетинг – URL: <http://www.bci-marketing.ru/> (дата обращения: 05.02.2026).

7. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 05.02.2026).
2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 05.02.2026).
3. Юрайт: образовательная платформа. - Москва, 2013. – URL: <https://urait.ru/> (дата обращения: 05.02.2026). – Режим доступа: для авторизованных пользователей МИЭТ.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В ходе реализации обучения используется смешанное обучение – сочетание традиционных форм аудиторного обучения с элементами электронного обучения, в котором используются специальные информационные технологии, такие как видео и интерактивные элементы. На практических занятиях по дисциплине используются следующие интерактивные формы проведения занятий:

- *Семинар-дискуссия.*
- *Кейс-занятие.*

В процессе чтения лекций применяются презентации, содержащие различные виды информации: текстовые и графические.

Освоение образовательной программы обеспечивается ресурсами электронной информационно-образовательной среды ОРИОКС.

Для взаимодействия студентов с преподавателем используются сервисы обратной связи: раздел ОРИОКС «Домашние задания», электронная почта.

При проведении занятий и для самостоятельной работы используются внешние электронные ресурсы в формах:

- Нейросеть ГигаЧат
URL: <https://giga.chat/> (дата обращения: 05.02.2026);
- Шедеврум, нейросеть для создания изображений и видео
URL: <https://shdevrum.ai/> (дата обращения: 05.02.2026);
- Нейросеть deepseek
URL: <https://www.deepseek.com/> (дата обращения: 05.02.2026).
- Нейросеть Алиса AI
URL: <https://alice.yandex.ru/> (дата обращения: 05.02.2026).

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность учебных аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Перечень программного обеспечения
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office, браузер (Firefox или Internet Explorer или Google Chrome); Acrobat reader DC
Учебная аудитория	Доска	Не требуется
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МИЭТ	Операционная система Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus или Open Office, браузер (Firefox, Google Chrome); Acrobat reader DC

10. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ/ПОДКОМПЕТЕНЦИЙ

ФОС подкомпетенции **ПК-5.ИИвРЗМ** «Способен использовать возможности искусственного интеллекта при совершенствовании инструментов комплекса маркетинга».

Фонд оценочных средств представлен отдельными документами и размещен в составе УМК дисциплины электронной информационной образовательной среды ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1. Особенности организации процесса обучения

Посещение лекций и семинаров обязательно. Дополнительной формой контактной работы являются консультации. Консультации проводятся лектором еженедельно.

Помимо индивидуальной и групповой работы на практических занятиях, студенты выполняют практико-ориентированные задания (на практических занятиях и в рамках СРС), предоставляют отчет и презентацию по их результатам. Результаты заданий СРС публично представляются на практических занятиях.

11.2. Система контроля и оценивания

Для оценки успеваемости студентов по дисциплине используется накопительная балльная система.

Баллами оцениваются: выполнение каждого контрольного мероприятия в семестре (в сумме 100 баллов).

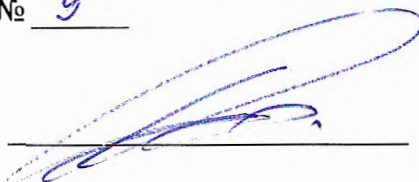
По сумме баллов выставляется итоговая оценка по предмету. Структура и график контрольных мероприятий доступен в ОРИОКС// URL: <http://orioks.miet.ru/>.

РАЗРАБОТЧИК:

Старший преподаватель кафедры МиУП,  / Г.В. Окованцева

Рабочая программа дисциплины «Искусственный интеллект в решении задач маркетинга» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», направленности (профилю) «Маркетинг и управление инновационными проектами» разработана на кафедре маркетинга и управления проектами и утверждена на заседании кафедры 5 марта 2026 года, протокол № 9

Заведующий кафедрой МиУП

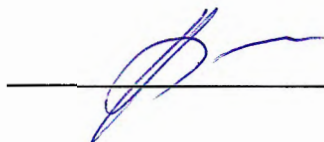


/С.П. Олейник/

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа согласована с Центром подготовки к аккредитации и независимой оценки качества

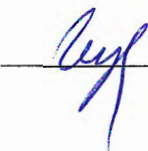
Начальник АНОК



/ И.М.Никулина /

Рабочая программа согласована с библиотекой МИЭТ

Директор библиотеки



/ Т.П.Филиппова /