

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ А.В.Егоров

А.В.Егоров 2025

Регистрационный № УД 68.36-25 /уч.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МАРКЕТИНГЕ

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальностей
6-05-0412-04 «Маркетинг»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0412-04-2023, и учебных планов по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

В.С.Голик, заведующий кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

А.Б.Ольферович, декан инженерно-экономического факультета учреждения образования «Белорусский государственный технологический университет», кандидат экономических наук, доцент;

О.В.Ерчак, заведующий кафедрой логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 4 от 13.11.2025);

Методической комиссией по специальностям «Маркетинг», «Логистика», «Рекламная деятельность» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 2 от 14.11.2025);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 3 от 23.12.2025).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по дисциплине «Искусственный интеллект в маркетинге» направлен на формирование у студентов знаний и навыков использования искусственного интеллекта (ИИ) в маркетинговой деятельности организации. Курс ориентирован на изучение направлений применения цифровых технологий в основных маркетинговых концепциях, что позволяет студентам получить понимание механизмов внедрения и функционирования ИИ в маркетинговых мероприятиях. Значение и актуальность учебной дисциплины объясняется тем, что в настоящее время интеграция ИИ в маркетинговую организацию бизнеса является инновационным ключевым фактором повышения его эффективности. Технологии ИИ позволяют обеспечить автоматизацию маркетинговых мероприятий, полуавтоматические и автоматические маркетинговые процессы. Изучение учебной дисциплины позволит будущим маркетологам понимать и создавать цифровую маркетинговую экосреду и использовать цифровые инструменты для решения профессиональных задач.

Цель преподавания учебной дисциплины «Искусственный интеллект в маркетинге» – сформировать у студентов концептуальную основу понимания возможностей искусственного интеллекта в маркетинге для дальнейшего практического освоения маркетинговых концепций на основе цифровых инструментов.

Достижение поставленной цели предполагает решение **следующих задач:**

- ознакомление с сущностью и развитием искусственного интеллекта, этическими и правовыми проблемами современности в этой сфере;
- понимание аспектов внедрения и использования искусственного интеллекта в маркетинге;
- изучение маркетинговых задач с применением искусственного интеллекта в основных маркетинговых концепциях;
- оценка эффективности внедрения и использования искусственного интеллекта в маркетинге.

В результате изучения учебной дисциплины «Искусственный интеллект в маркетинге» формируется следующая компетенция:

специализированная:

применять инструменты искусственного интеллекта для создания и анализа текстового и медиа-контента, формирования персонифицированных рыночных предложений, создания чат-ботов и виртуальных ассистентов для оптимизации и автоматизации маркетинговых и коммуникационных задач.

В результате изучения дисциплины студенты должны:

знать:

- сущность и развитие искусственного интеллекта;
- этические и правовые проблемы использования ИИ в маркетинге;

- направления внедрения и использования искусственного интеллекта в маркетинге;
- маркетинговые задачи с использованием ИИ;
- подходы в оценке эффективности ИИ в маркетинговой деятельности организации.

уметь:

- применять знания об ИИ в маркетинговой деятельности организации с учётом тенденций и этико-правовых аспектов;
- внедрять и использовать ИИ в маркетинге;
- формулировать и решать задачи маркетинга на основе ИИ;
- рассчитывать эффективность ИИ.

иметь навыки:

- изучения процессов развития искусственного интеллекта в маркетинге;
- учёта этико-правовых проблем применения ИИ;
- решения маркетинговых задач с использованием ИИ;
- анализа эффективности ИИ в маркетинговой деятельности организации.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина «Искусственный интеллект в маркетинге» по специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» относится к модулю «Маркетинговый инструментарий» компонента учреждения образования.

Дисциплина «Искусственный интеллект в маркетинге» изучается на базе дисциплин «Теория искусственного интеллекта» и «Теория маркетинга».

Форма получения высшего образования: дневная, заочная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом специальности 6-05-0412-04 «Маркетинг» на изучение дисциплины отводится:

дневная форма получения образования:

общее количество учебных часов – 108, аудиторные – 48 часов, из них лекции – 14 часов, лабораторные занятия – 34 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

5 семестр: лекции - 14 часов, лабораторные занятия - 34 часа;

Самостоятельная работа студента – 60 часов;

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

Заочная форма получения образования:

общее количество учебных часов – 108, аудиторные – 12 часов, из них лекции – 4 часа, лабораторные занятия – 8 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

3-я сессия: лекции - 4 часа;

4-я сессия: лабораторные занятия - 8 часов;

Самостоятельная работа студентов – 96 часов;

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

Заочная форма получения образования (на базе ССО):

общее количество учебных часов – 108, аудиторные – 8, из них лекции – 4 часа, лабораторные занятия – 4 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

2-я сессия: лекции - 2 часа;

3-я сессия: лекции – 2 часа, лабораторные занятия - 4 часа;

Самостоятельная работа студентов – 100 часов;

Трудоемкость – 3 з.е.

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность и развитие искусственного интеллекта: этические и правовые аспекты применения в современном маркетинге

Сущность искусственного интеллекта (ИИ). Основные сферы применения ИИ в маркетинге. Ключевые технологии ИИ в маркетинге. Этические проблемы использования ИИ в маркетинговой деятельности организации. Правовые аспекты применения ИИ в маркетинге. Проблемы конфиденциальности и защиты персональных данных. Влияние ИИ на поведение покупателей и потребителей.

Тема 2. Внедрение и использование искусственного интеллекта в маркетинговых процессах

Изучение возможностей, определение направлений и установление рисков внедрения ИИ в маркетинговую деятельность организации. Анализ маркетинговой среды организации. Выбор ИИ-инструментов. Автоматизированные маркетинговые мероприятия с использованием ИИ. Управление маркетинговыми процессами с использованием ИИ.

Тема 3. Маркетинговые задачи с применением искусственного интеллекта

Решение задач маркетинга на базе применения ИИ. Перечень основных задач в маркетинговой деятельности организации. Задачи, решаемые в сфере маркетинговых исследований. Анализ маркетинговой среды организации. Применение ИИ для мониторинга и анализа конкурентов, выявление слабых и сильных сторон их маркетинговых стратегий. Прогнозирование потребительских тенденций. Анализ и сегментация рынка. Аналитика и оптимизация рекламных кампаний. Задачи, решаемые в области контент-маркетинга. Разработка и внедрение автоматизированных маркетинговых стратегий. Автоматизация взаимодействия с клиентами с применением ИИ. Улучшение пользовательского опыта. Управление проектами в области маркетинга. Оценка и выбор технологий ИИ для оптимизации маркетинговых процессов. Цифровая маркетинговая экосистема.

Тема 4. Оценка эффективности внедрения и использования искусственного интеллекта в маркетинге

Разработка эффективной стратегии внедрения ИИ в маркетинге. Основные подходы к оценке эффективности ИИ в маркетинговой деятельности организации. Показатели эффективности применения ИИ в маркетинге. Основные инструменты и технологии для анализа эффективности. Аналитические платформы. Оценка влияния ИИ на автоматизацию и оптимизацию процессов. Снижение затрат на маркетинговые активности. Ускорение взаимодействия с клиентами и повышение эффективности коммуникаций. Этические и правовые аспекты

оценки ИИ. Влияние на защиту данных, конфиденциальность и доверие клиентов. Оценка влияния ИИ на персонализацию маркетинга.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Искусственный интеллект в маркетинге»
Дневная форма получения общего высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы				
						лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5 семестр										
Тема 1	Сущность и развитие искусственного интеллекта: этические и правовые аспекты применения в современном маркетинге	2							[1-11]	
	Сущность и развитие искусственного интеллекта: этические и правовые аспекты применения в современном маркетинге				4				[1-11]	Лабораторные задания, Опрос, дискуссия
Тема 2	Внедрение и использование искусственного интеллекта в маркетинговых процессах	2							[1-11]	
	Внедрение и использование искусственного интеллекта в маркетинговых процессах				8				[1-11]	Лабораторные задания, Контрольная работа 1
Тема 3	Маркетинговые задачи с применением искусственного интеллекта	6							[1-11]	
	Маркетинговые задачи с применением искусственного интеллекта				14				[1-11]	Контрольная работа 2, решение

										практических кейсов
Тема 4	Оценка эффективности внедрения и использования искусственного интеллекта в маркетинге	4							[1-11]	
	Оценка эффективности внедрения и использования искусственного интеллекта в маркетинге				8				[1-11]	Контрольная работа 3, проект
	Итого 5 семестр	14			34					Зачёт
	Всего часов	14			34					

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Искусственный интеллект в маркетинге»
Заочная форма получения общего высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
Тема 1	Сущность и развитие искусственного интеллекта: этические и правовые аспекты применения в современном маркетинге	2				[1-11]	
Тема 3	Маркетинговые задачи с применением искусственного интеллекта	2				[1-11]	
	Итого 3 сессия	4					
Тема 2	Внедрение и использование искусственного интеллекта в маркетинговых процессах				2	[1-11]	Опрос, дискуссия
Тема 3	Маркетинговые задачи с применением искусственного интеллекта				4	[1-11]	Проект
Тема 4	Оценка эффективности внедрения и использования искусственного интеллекта в маркетинге				2	[1-11]	Проект
	Итого 4 сессия				8		Зачёт
	Всего часов	4			8		

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Искусственный интеллект в маркетинге»
Заочная форма получения общего высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Формы контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
Тема 1	Сущность и развитие искусственного интеллекта: этические и правовые аспекты применения в современном маркетинге	2				[1-11]	
	Итого 2 сессия	2					
Тема 3	Маркетинговые задачи с применением искусственного интеллекта	2			2	[1-11]	Опрос, решение практических кейсов
Тема 4	Оценка эффективности внедрения и использования искусственного интеллекта в маркетинге				2	[1-11]	Проект, презентации
	Итого 3 сессия	2			4		Экзамен
	Всего часов	4			4		

ИНФОРМАЦИОННО- МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. - Минск: БГЭУ, 2020. - 541 с.

2. Глухих, И. Н. Интеллектуальные информационные системы: учебное пособие / И. Н. Глухих; Тюменский гос. ун-т. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва: Проспект, 2022. – 129 с.

3. Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе: учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2025. – 426 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720367> (дата обращения: 10.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-06175-2. – Текст: электронный.

4. Кревецкий, А. В. Основы технологий искусственного интеллекта: учебное пособие / А. В. Кревецкий, Ю. А. Ипатов, Н. И. Роженцова; под общ. ред. А. В. Кревцового; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2023. – 272 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714624> (дата обращения: 10.12.2025). – Библиогр.: с. 264-267. – ISBN 978-5-8158-2358-7. – Текст: электронный.

5. Петухова, А. С. ИИ-маркетинг : учебное пособие / А. С. Петухова. – Москва : Русайнс, 2025. – 150 с. – ISBN 978-5-466-08684-3. – URL: <https://book.ru/book/957636> (дата обращения: 10.12.2025). – Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная:

6. Николенко С. Глубокое обучение. / С. Николенко, А. Кадурич, Е. Архангельская. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 480 с. - ISBN 978-5-4461-1537-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377026/reading> (дата обращения: 10.12.2025). - Текст: электронный. – Режим доступа: по подписке.

7. Курцвейл, Р. Эволюция разума. Как развитие искусственного интеллекта изменит будущее цивилизации / Р. Курцвейл. – М.: Эксмо, 2020. – 448 с.

8. Халилов, Д. ChatGPT на каждый день. 333 промта для бизнеса и маркетинга / Д. Халилов. - М.: Альпина Паблишер, 2025. – 308 с.

9. Кинг, К. Искусственный интеллект в маркетинге. Как использовать ИИ и быть на шаг впереди / К. Кинг; [перевод с англ. И.А. Шевкуна]. – Москва: АСТ, 2024. – 254, [1] с.

10. Кацев И. Машинное обучение для бизнеса и маркетинга / И. Кацев. – СПб.: Питер, 2019. – 512 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер – М.: Альпина Паблишер, 2022. – 242 с.
12. Воронов, М В. Системы искусственного интеллекта: учебник и практикум для студентов высших учебных заведений, обучающихся по ИТ и математическим направлениям / М. В. Воронов, В. И. Пименов, И. А. Небаев. - Москва: Юрайт, 2022. - 256 с.
13. Редько, В Г. Эволюция, нейронные сети, интеллект: модели и концепции эволюционной кибернетики / В. Г. Редько; предисл. Г. Г. Малинецкого. - Изд. стер. - Москва: URSS: ЛЕНАНД, 2020. - 220 с.
14. Душкин, Р. Генеративный искусственный интеллект / Р. Душкин. - М.: ДМК Пресс, 2025. – 228 с.
15. Кацов, И. Искусственный интеллект на предприятии / И. Кацов. - М.: ДМК Пресс, 2024. – 710 с.
16. Бессмертный, И. А. Интеллектуальные системы: учебник и практикум для вузов: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по инженерно-техническим направлениям / И. А. Бессмертный, А. Б. Нугуманова, А. В. Платонов. – Москва: Юрайт, 2021. – 241, [1] с.
17. Станкевич, Л. А. Интеллектуальные системы и технологии: учебник и практикум для студентов высших учебных заведений, обучающихся по инженерно-техническим направлениям / Л. А. Станкевич. – Москва: Юрайт, 2021. – 394, [2] с.
18. Метаверс - цифровой тренд экономики, общества и управления: коллективная монография / авт.: А.С. Бояшов, Д.В. Голубничий, В.В. Демиров (рук. авт. кол.) [и др.]. – Минск: ИВЦ Минфина, 2024. – 226 с.
19. Робин Ли. Baidu. Как китайский поисковик с помощью искусственного интеллекта обыграл Google: [перевод с китайского Ю. Падериной] / Робин Ли. – Москва: Бомбора, 2021. – 316, [1] с.
20. Баюк, Д. А. Правовые и этические проблемы искусственного интеллекта: учебник для магистратуры / Д. А. Баюк, А. В. Попова; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва: Прометей, 2022. – 300 с.: табл. – (Высшее образование: магистратура). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701038> (дата обращения: 10.12.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-00172-253-3. – Текст: электронный.
21. Дейвенпорт, Т. Внедрение искусственного интеллекта в бизнес-практику: Преимущества и сложности : практическое руководство / Т. Дейвенпорт. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 320 с. - ISBN 978-5-9614-3952-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2235397> (дата обращения: 10.12.2025). – Режим доступа: по подписке.

22. Носова, С. С. Искусственный интеллект и экономика : учебник / С. С. Носова, А. Н. Норкина. – Москва : КноРус, 2026. – 399 с. – ISBN 978-5-406-15408-3. – URL: <https://book.ru/book/959467> (дата обращения: 10.12.2025). – Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.

23. Косаренко, Н. Н., Искусственный интеллект: теория, философия, история, право: монография / Н. Н. Косаренко. – Москва: Русайнс, 2022. – 314 с. – ISBN 978-5-466-02029-8. – URL: <https://book.ru/book/947014> (дата обращения: 10.12.2025). – Текст: электронный. – Режим доступа: по подписке.

24. Горелова, А. А. Технологии искусственного интеллекта и их использование в маркетинге и ритейле / А. А. Горелова // Образовательная система: вопросы продуктивного взаимодействия наук в рамках технического прогресса: сборник научных трудов. – Казань: ООО "СитИвент", 2019. – С. 287-292. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_38180840_20118081.pdf (дата обращения: 10.12.2025). – Текст: электронный.

25. Харьков, В. П. Практические задачи искусственного интеллекта в малом бизнесе / В. П. Харьков. – Киров: Межрегиональный центр инновационных технологий в образовании, 2024. – 89 с. – ISBN 978-5-907851-50-4. – URL: <https://mcito.ru/publishing/epub/tutorials?view=911> (дата обращения: 10.12.2025). – Текст: электронный.

Перечень вопросов для проведения зачёта

1. Сущность искусственного интеллекта (ИИ).
2. Основные сферы применения ИИ в маркетинге.
3. Ключевые технологии ИИ, используемые в маркетинге.
4. Этические проблемы использования ИИ в маркетинговой деятельности организации.
5. Правовые аспекты применения ИИ в маркетинге.
6. Влияние ИИ на поведение покупателей и потребителей.
7. Изучение возможностей и установление рисков внедрения ИИ в маркетинговую деятельность организации.
8. Анализ маркетинговой среды организации с использованием ИИ.
9. Основные задачи маркетинговой деятельности организации с применением ИИ.
10. Задачи, решаемые в сфере маркетинговых исследований с помощью ИИ.
11. Применение ИИ для мониторинга и анализа конкурентов в маркетинге.
12. Прогнозирование потребительских тенденций с использованием ИИ.
13. Анализ и сегментация рынка с применением машинного обучения.
14. Использование ИИ для аналитики и оптимизации рекламных кампаний.
15. Задачи, решаемые в области контент-маркетинга с применением ИИ.
16. Разработка и внедрение автоматизированных маркетинговых мероприятий с использованием ИИ.
17. Цифровая маркетинговая экосистема и роль ИИ в её создании.
18. Показатели эффективности применения ИИ в маркетинге.
19. Основные инструменты и технологии для анализа эффективности маркетинговых кампаний с ИИ.
20. Аналитические платформы для работы с большими данными и ИИ в маркетинге.
21. Использование алгоритмов ИИ для персонализированных предложений и таргетинга.
22. Влияние ИИ на управление отношениями с клиентами (CRM-системы и чат-боты).
23. ИИ в анализе настроений потребителей.
24. Роль ИИ в автоматизации социальных медиа-кампаний.
25. ИИ в управлении и автоматизации email-маркетинга.
26. Использование ИИ для предсказания покупательского поведения и трендов.
27. Влияние ИИ на цену товаров и стратегию ценообразования.
28. Модели машинного обучения для предсказания спроса на товар или услугу.

- 29.Использование ИИ для оптимизации клиентского опыта и повышения лояльности.
- 30.Этическая и правовая ответственность маркетологов при использовании ИИ в их работе.

Перечень лабораторных занятий

Для обеспечения качественного проведения занятий по дисциплине «Искусственный интеллект в маркетинге» для студентов специальности «Маркетинг», предлагается следующий перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения и оборудования для выполнения лабораторных работ:

1. Интерактивная доска (при наличии) для повышения вовлеченности студентов и динамичного изложения материала.

2. Персональные компьютеры для студентов (в компьютерном классе) с доступом в Интернет для использования онлайн-инструментов и актуальных информационных ресурсов, установленными веб-браузерами последних версий и базовым офисным пакетом программ.

3. Система управления обучением для размещения учебных материалов, заданий, тестов и организации взаимодействия со студентами.

Тема 1. Сущность и развитие искусственного интеллекта: этические и правовые аспекты применения в современном маркетинге

Лабораторная работа. Анализ основных технологий ИИ в маркетинге и этических аспектов их применения. Цель: Ознакомиться с ключевыми технологиями ИИ, используемыми в маркетинге, и проанализировать их этические проблемы. Задания:

1. Изучение технологий ИИ в маркетинге:

- Откройте материалы, касающиеся технологий искусственного интеллекта в маркетинге, таких как машинное обучение (ML), обработка естественного языка (NLP), системы рекомендаций, чат-боты и персонализированные рекламные алгоритмы.
- Подготовьте краткий обзор (до 1 страницы) о том, как каждая из этих технологий используется в маркетинговых стратегиях, например:
 - Как машинное обучение помогает в предсказаниях покупательского поведения?
 - Как работают алгоритмы персонализации контента?

2. Анализ этических проблем:

- Выберите одну из технологий ИИ (например, чат-боты или системы рекомендаций) и исследуйте потенциальные этические проблемы, связанные с её применением в маркетинге.
- Составьте список 3-5 этических проблем, таких как манипуляция поведением покупателей, сбор данных без явного согласия пользователей, использование персональных данных без должного информирования о целях их использования.

- Для каждой проблемы предложите решения или меры, которые могли бы минимизировать эти риски.

3. Кейс-стадии:

- На основе одного реального примера из практики (например, использование ИИ в рекламе или персонализированных предложениях на популярных платформах), проведите краткий анализ (1-2 страницы), ответив на следующие вопросы:
 - Как была использована технология ИИ?
 - Какие этические проблемы возникли в процессе её применения?
 - Какие меры были предприняты компанией для минимизации рисков?

Форма представления результатов – студенты должны подготовить письменный отчёт, содержащий обзор технологий ИИ, выявленные этические проблемы и предложенные решения, а также кейс-стадии, иллюстрирующие практическое применение этих технологий в маркетинге.

Тема 2. Внедрение и использование искусственного интеллекта в маркетинговых процессах

Лабораторная работа. Цель работы: познакомить студентов с основными инструментами ИИ, которые могут быть использованы маркетологами для повышения эффективности маркетинговых кампаний, анализа потребительских данных и автоматизации взаимодействия с клиентами.

Задание 1: Использование инструментов ИИ для сегментации аудитории

Цель: научиться сегментировать аудиторию с помощью инструментов ИИ.
Задание: определите платформы, которые предлагают инструменты для автоматизации маркетинга с использованием ИИ. Используйте встроенные инструменты сегментации для создания групп на основе данных о клиентах (например, по возрасту, частоте покупок или интересам). Ознакомьтесь с инструментами для создания персонализированных маркетинговых кампаний. Используйте ИИ-опции для сегментации аудитории и создания персонализированных email-рассылок. Сделайте выводы о результатах сегментации.

Задание 2: Применение ИИ для создания персонализированных предложений

Цель: ознакомиться с возможностями ИИ для создания персонализированных рекомендаций и предложений для клиентов.
Задание: определите платформы для создания персонализированных предложений. Воспользуйтесь одним из предложенных шаблонов для создания персонализированных предложений для вашего гипотетического интернет-магазина (например, рекомендовать товары на основе предыдущих покупок

или поведения пользователя). Используйте инструмент для настройки рекомендаций и автоматической адаптации контента на веб-сайте или в email-рассылке. Сделайте выводы, как персонализированные предложения помогают увеличить конверсии и повысить удовлетворенность клиентов.

Задание 3: Автоматизация email-маркетинга с использованием ИИ

Цель: научиться автоматизировать процесс email-маркетинга, используя инструменты ИИ для повышения эффективности рассылок. **Задание:** определите платформы для создания автоматизированных email-кампаний. Настройте автоматическую отправку писем на основе поведения пользователей (например, приветственные письма, благодарности за покупку, предложения на основе предыдущих действий). Примените ИИ-инструменты платформы для анализа эффективности рассылок (например, отслеживание открытых писем, кликов и конверсий). Оформите отчет с описанием созданной кампании, используемых алгоритмов ИИ для автоматизации и персонализации, а также анализом её эффективности.

Задание 4: Оценка эффективности рекламных кампаний с помощью ИИ

Цель: ознакомиться с инструментами ИИ для оценки эффективности маркетинговых и рекламных кампаний. **Задание:** выберите платформу для анализа эффективности рекламных кампаний. Проанализируйте возможные результаты рекламной кампании, используя встроенные инструменты для оценки показателей. Изучите использование функции ИИ для прогнозирования и оптимизации рекламных кампаний. Сделайте выводы, как ИИ помогает оптимизировать рекламные кампании, повысить эффективность расходования бюджета и улучшить ROI.

Задание 5: Создание и использование чат-бота для автоматизации общения с клиентами

Цель: Изучить, как чат-боты с ИИ могут помочь в автоматизации взаимодействия с клиентами. **Задание:** Выберите платформу для создания чат-ботов без необходимости программирования. Создайте чат-бота, который будет: приветствовать клиентов; отвечать на часто задаваемые вопросы (например, информацию о доставке, скидках); рекомендовать продукты на основе предпочтений клиентов (например, товары, которые покупал пользователь ранее). Протестируйте чат-бота, взаимодействуя с ним в реальном времени. Подготовьте отчет о результатах использования чат-бота для автоматизации клиентской поддержки. Укажите, как это помогает улучшить клиентский сервис и повысить конверсию.

Требования к выполнению лабораторной работы:

1. Теоретическая часть:

- Ознакомиться с понятием ИИ в маркетинге, основными инструментами для автоматизации маркетинга и обработки данных.
- Изучить доступные платформы для применения ИИ в реальных маркетинговых кампаниях (например, для сегментации, персонализации и автоматизации).

2. Практическая часть:

- Выполнить задания с использованием инструментов ИИ для маркетологов.
- Применить полученные знания для сегментации аудитории, создания персонализированных предложений и автоматизации маркетинговых процессов.

3. Отчётность:

- Каждый студент должен подготовить отчет с результатами выполнения лабораторной работы, в котором должны быть включены: описание каждого инструмента; примеры работы с инструментами; анализ эффективности применения ИИ в маркетинге; рекомендации по использованию ИИ в реальной практике.

Форма представления результатов:

- Теоретическое понимание: Студенты должны продемонстрировать понимание того, как ИИ используется в различных аспектах маркетинга, включая сегментацию аудитории, создание персонализированных предложений, автоматизацию маркетинговых процессов и анализ эффективности кампаний.
- Практическое применение: Студенты должны научиться использовать доступные инструменты ИИ для решения реальных маркетинговых задач, таких как создание и анализ персонализированных кампаний, оптимизация рекламных затрат и улучшение клиентского сервиса с помощью чат-ботов.
- Оформление отчета: Студенты должны представить отчеты с четким изложением результатов работы с инструментами ИИ, объяснив, как каждый инструмент помогает маркетологам достигать целей и повышать эффективность работы.

Тема 3. Маркетинговые задачи с применением искусственного интеллекта

Лабораторная работа. Определить перечень маркетинговых задач, решаемых с помощью ИИ, в области маркетинговых исследований, контент-маркетинга, взаимодействия с клиентами и бизнес-партнерами, управления маркетинговой деятельностью организации. Для каждой из концепций маркетинга (классической, социально-ответственной, маркетинга взаимоотношений, холистического маркетинга, ESG-маркетинга, цифрового маркетинга) определить основные задачи маркетинга, решаемые с использованием ИИ. Для конкретных практических ситуаций решить 2-3 представленные задачи с помощью ИИ-инструментов.

Форма представления результатов – презентация с классификацией задач и ИИ-инструментов, решением конкретной маркетинговой проблемы.

Тема 4. Оценка эффективности внедрения и использования искусственного интеллекта в маркетинге

Лабораторная работа. Изучить подходы к оценке эффективности внедрения и использования ИИ в маркетинговой деятельности организации. Определить показатели эффективности в данной области для решения конкретных маркетинговых задач. Изучить и использовать ИИ-инструменты для конкретной практической ситуации. Сделать соответствующие расчеты и сформулировать выводы.

Форма представления результатов – отчет по оценке эффективности внедрения и использования ИИ-инструментов в организации.

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов. На самостоятельную работу обучающихся дневной формы получения образования отводится 60 часов, заочной формы получения образования – 96 часов, заочной формы получения образования на базе ССО – 100 часов.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием учебных занятий;
- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- выполнение типовых расчетов, индивидуальных проектов;
- подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, презентаций и т.д.;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовку к сдаче зачета.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации.

Мероприятия *текущего* контроля проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- опрос;
- презентации;
- тест;
- дискуссии;
- решение практических кейсов;
- проект.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится три раза в семестр. Результат текущего контроля за семестр оценивается отметкой в баллах по десятибалльной шкале и выводится исходя из отметок, выставленных в ходе проведения мероприятий текущего контроля в течение семестра.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ С
ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹
Теория искусственного интеллекта	Кафедра маркетинга	Замечаний и предложений нет	Протокол №4 От 13.11.2025