

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 15.05.2026 14:38:14  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**

**«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Экономический факультет**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТОЛОГА**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

### **38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

### **СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Искусственный интеллект в профессиональной деятельности маркетолога» входит в программу магистратуры «Современный маркетинг и управление продажами» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 4 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Очно-заочное и заочное отделение. Дисциплина состоит из 2 разделов и 12 тем и направлена на изучение теоретико-методологических основ, современных направлений, инструментов и практик применения генеративного искусственного интеллекта в цифровом международном маркетинге, включая использование для маркетинговой аналитики, сегментирования и профилирования аудитории, прогнозирования поведения потребителей, персонализации цифровых коммуникаций, генерации и адаптации маркетингового контента, автоматизации маркетинговых процессов, поддержки управленческих решений, а также оценки результативности и ограничений внедрения генеративного искусственного интеллекта в деятельность организации.

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся комплекса знаний, умений и практических навыков применения технологий генеративного искусственного интеллекта для решения аналитических, стратегических и прикладных задач цифрового международного маркетинга, разработки и оптимизации маркетинговых решений, повышения эффективности цифровых коммуникаций, автоматизации маркетинговых процессов и обоснования управленческих решений.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Искусственный интеллект в профессиональной деятельности маркетолога» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-7	Способен к использованию цифровых технологий и методов поиска, обработки, анализа, хранения и представления информации (в профессиональной области) в условиях цифровой экономики и современной корпоративной информационной культуры.	УК-7.1 Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; УК-7.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных;
ОПК-6	Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность	ОПК-6.1 Владеет цифровыми технологиями для успешного решения профессиональных задач; ОПК-6.2 Способен работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность; ОПК-6.3 Умеет применять общие или специализированные пакеты прикладных программ, предназначенных для выполнения профессиональных задач;
ПК-2	Способен к разработке и внедрению инновационных товаров и нематериальных активов и управлению ими на международных рынках компании	ПК-2.1 Знает, как осуществляется выбор инноваций в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной); ПК-2.2 Способен работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность; ПК-2.4 Владеет методами разработки и оценки эффективности инновационных торгово-технологических, или маркетинговых, или логистических, или рекламных технологий;

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Искусственный интеллект в профессиональной деятельности маркетолога» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Искусственный интеллект в профессиональной деятельности маркетолога».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-7	Способен к использованию цифровых технологий и методов поиска, обработки, анализа, хранения и представления информации (в профессиональной области) в условиях цифровой экономики и современной корпоративной информационной культуры.	Современные технологии продаж**; Коммерческая деятельность предприятия; Информационные базы данных; НИРМ;	
ОПК-6	Способен критически оценивать возможности цифровых технологий для решения профессиональных задач, работать с цифровыми данными, оценивать их источники и релевантность	НИРМ;	Преддипломная практика;
ПК-2	Способен к разработке и внедрению инновационных товаров и нематериальных активов и управлению ими на международных рынках компании	НИРМ;	

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Искусственный интеллект в профессиональной деятельности маркетолога» составляет «2» зачетные единицы.  
Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			4
Контактная работа, ак.ч	18		18
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	54		54
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	0		0
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы\*

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Принципы применения генеративного искусственного интеллекта в маркетинге	1.1	Промпт-инжиниринг в управлении маркетингом: воспроизводимость и измеримость	Общие принципы применения промптов в управлении маркетингом	СЗ
		1.2	Промпты для описания бизнес-процессов маркетинга	Использование промптов для описания маркетинговых процессов	СЗ
		1.3	Матрица ролей и ответственности: RACI — распределение задач	Подходы к распределению ролей и задач	СЗ
		1.4	Цепочки промптов и рабочие протоколы	Построение последовательных запросов и рабочих схем	СЗ
Раздел 2	Практика применения генеративного искусственного интеллекта для управления маркетинговыми процессами	2.1	RAG (Retrieval-Augmented Generation): работа с внутренними документами	Использование ГИИ для работы с внутренними материалами	СЗ
		2.2	Планирование кампаний и аналитика с промптингом	Использование ГИИ в планировании и аналитике	СЗ
		2.3	Дашборды и отчётность	Использование ГИИ в визуализации и отчетности	СЗ
		2.4	Промптинг: анализ и сегментация	Использование промптов для анализа и сегментации	СЗ
		2.5	Мульти-модельная стратегия: контекстное окно, управление	Общие принципы выбора и применения нескольких моделей	СЗ
		2.6	Выбор модели ГИИ	Подходы к выбору модели под задачу	СЗ
		2.7	Оценка качества и аудит результатов ИИ: рубрики, тест-наборы, контроль противоречий	Подходы к оценке качества результатов ГИИ	СЗ
		2.8	Мульти-модельная и кросс-модальная стратегии в промптинге	Использование разных моделей и форматов в одной задаче	СЗ

\* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве [Параметр] шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

1. Сидорчук Р. Р. Маркетинговое планирование. Искусственный интеллект, инструменты, метрики, показатели : учебник / Р. Р. Сидорчук. — Москва : КноРус, 2026. — 239 с. — ISBN 978-5-406-14846-4. — URL: <https://book.ru/book/959130> (дата обращения: 12.03.2026).

2. Марков С. А. Охота на электроовец. Большая книга искусственного интеллекта. Том 2. — Москва : ДМК Пресс, 2024. — 784 с. — ISBN 978-5-60526-560-3.

### Дополнительная литература:

1. Марков С. А. Охота на электроовец. Большая книга искусственного интеллекта. Том 1. — Москва : ДМК Пресс, 2024. — 568 с. — ISBN 978-5-60526-560-3.

2. Как пользоваться гайдом по промпт-инжинирингу // Яндекс Практикум. — URL: <https://education.yandex.ru/handbook/prompting/article/kak-polzovatsya-gajdom#kak-chitat-spravochnik> (дата обращения: 12.03.2026).

3. Берриман Д., Циглер А. Промпт-инжиниринг для LLM. Искусство построения приложений на основе больших языковых моделей / Д. Берриман, А. Циглер. — Санкт-Петербург : Питер, 2026. — 288 с. — (Бестселлеры O'Reilly). — ISBN 978-601-12-3473-3. — URL: <https://www.chitai-gorod.ru/product/promt-inzining-dla-llm-iskusstvo-postroenia-prilozenij-na-osnove-bol-sih-azykovyh-modelej-3129080> (дата обращения: 14.03.2026).

4. Korzynski P., Mazurek G., Krzypkowska P., Kurasinski A. Artificial intelligence prompt engineering as a new digital competence: Analysis of generative AI technologies such as ChatGPT // Entrepreneurial Business and Economics Review. — 2023. — Vol. 11, № 3. — P. 25–37. — DOI: 10.15678/EBER.2023.110307.

5. Miller M. AI Prompt Engineering Absolute Beginner's Guide / M. Miller. — 1st ed. — Boston : Pearson Education, 2025. — 272 p. — ISBN 978-0-1355-7046-3. — URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/ai-prompt-engineering-absolute-beginners-guide/P200000015110/9780135570463> (дата обращения: 14.03.2026).

6. Upadhyay M. A. Generative AI for Marketing / Malay A. Upadhyay. — New York : Business Expert Press, 2024. — 178 p. — ISBN 978-1-63742-716-3.

7. Евстафьев В. А., Тюков М. А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. — 3-е изд. — Москва : ИТК «Дашков и К°», 2025. — 426 с. — ISBN 978-5-394-06175-2.

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <https://mega.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)
- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>
- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>
- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Наукометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Искусственный интеллект в профессиональной деятельности маркетолога».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## РАЗРАБОТЧИКИ

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП**

Заместитель декана по ОЗиЗО

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО**

Заведующий кафедрой

---

Должность

---

Сидорчук Р.Р.

Фамилия И.О

---

Черняев М.В.

Фамилия И.О

---

Лукина А.В.

Фамилия И.О

---