

Бауманский учебный центр «Специалист»

Программа курса Менеджер по маркетингу и рекламе: от анализа рынка до рекламной кампании с применением ИИ

Код курса: **МАРКЕТ**

Тема	Ак. часов
Модуль 1. Роль маркетинга и маркетинговое мышление <ul style="list-style-type: none">роль маркетинга в бизнесе;потребность, ценность, обмен;маркетинг как связка продукта, клиента и денег;типовые ошибки: путать маркетинг с рекламой или продажами. <p>Короткий разбор: чем маркетинговая задача отличается от рекламной задачи. Результат: схема «продукт - клиент - ценность - действие».</p> <p>ИИ используется только для быстрых черновиков вопросов и примеров. Акцент: сначала рамка преподавателя, затем генерация.</p>	4
Модуль 2. Исследование рынка, клиента и конкурентов <ul style="list-style-type: none">источники данных: сайт, отзывы, выдача, Wordstat, рекламные кабинеты, открытые исследования;анализ конкурентов без копирования их решений;поиск барьеров выбора в отзывах и поисковых запросах;исследовательская гипотеза и проверка источниками.Типы маркетинговых исследований и выбор метода под задачу: когда достаточно открытых данных, а когда нужны интервью, опрос или внешнее исследование. <p>Практика: собрать 5-7 рыночных наблюдений по выбранному продукту и разделить их на факты, гипотезы и вопросы для проверки.</p> <p>ИИ помогает сформулировать гипотезы и сводку. Без собственных источников ответ нейросети считается черновиком, а не аналитикой.</p>	4
Модуль 3. Сегментация, ЦА и позиционирование <ul style="list-style-type: none">сегментирование и выбор целевого сегмента;описание аудитории через ситуацию выбора, а не только пол и возраст;барьеры, мотивы, критерии доверия;позиционирование и обещание бренда. <p>Практика: составить карту сегментов и выбрать один приоритетный сегмент для рекламной кампании.</p> <p>ИИ генерирует варианты сегментов и формулировок. Проверяем их через данные из модуля 2.</p>	4
Модуль 4. Продукт, бренд и ценностное предложение <ul style="list-style-type: none">продукт и уровни ценности;бренд как набор ожиданий и сигналов;УТП, оффер, доказательства;жизненный цикл продукта и задачи коммуникации. <p>Практика: собрать оффер по схеме «кому - какая ценность - почему верить - что сделать дальше».</p> <p>ИИ помогает сравнить варианты оффера. Разберете слабые формулировки: общие слова, неподтвержденные обещания, неверный тон.</p>	4

<p>Модуль 5. Маркетинговые коммуникации и рекламные сообщения</p> <ul style="list-style-type: none"> • выбор канала под задачу и аудиторию; • сообщение, аргумент, доказательство, призыв; • креативная идея и ее связь с позиционированием; • адаптация сообщения под стадию воронки. • Коммуникационная стратегия бренда: единое сообщение и tone of voice в рекламе, контенте, на сайте и в коммуникации с клиентом. <p>Практика: подготовить 4-5 вариантов рекламного сообщения и оценить их по критериям курса.</p> <p>ИИ используется для вариантов заголовков, сообщений и креативных направлений. Решение принимает человек по заданным критериям.</p>	<p>4</p>
<p>Модуль 6. Digital-реклама и планирование кампаний</p> <ul style="list-style-type: none"> • контекстная реклама: спрос, ключевые запросы, прогнозы; • таргетированная реклама: аудитории, гипотезы, креативы; • посадочная страница и связь с рекламным сообщением; • медиаплан, бюджетные допущения, базовые метрики. <p>Практика: собрать черновик рекламной кампании: цель, канал, аудитория, сообщение, посадочная страница, KPI.</p> <p>ИИ помогает подготовить варианты объявлений и чек-лист проверки посадочной страницы. Данные берутся из реальных инструментов и открытых источников.</p>	<p>6</p>
<p>Модуль 7. Аналитика, бюджет, воронка и ИИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • воронка и CJM в рекламной логике; • KPI: показы, клики, заявки, стоимость заявки, конверсия; • ROMI и план-факт без иллюзии точного прогноза; • отчет: что произошло, почему, что проверять дальше. <p>Практика: разобрать упрощенный отчет кампании и сформулировать выводы для руководителя или клиента.</p> <p>ИИ помогает структурировать выводы, но не придумывает причины без данных. Если цифр нет, модель должна запросить исходную таблицу.</p>	<p>4</p>
<p>Модуль 8. Итоговый маркетинговый план</p> <ul style="list-style-type: none"> • рынок и аудитория; • позиционирование и оффер; • каналы, рекламные сообщения, KPI; • приложение: как использовался ИИ и какие выводы проверены. <p>Защита мини-плана. Показать не только итог, но и путь: источники, гипотезы, решения, ограничения. ИИ допускается. Нельзя сдавать «готовый ответ из чата» без источников, критериев и объяснения решений.</p>	<p>2</p>
<p>Аудиторная нагрузка в классе с преподавателем</p>	<p>32 ак.ч. + 32 ак.ч. самостоятельно</p>

По окончании обучения на курсе проводится итоговая аттестация. Аттестация проводится в виде теста на последнем занятии или на основании оценок практических работ, выполняемых во время обучения на курсе.

Контакты центра

Для частных лиц
+7 (495) 232-32-16

Для организаций
+7 (495) 780-48-44

E-mail
info@specialist.ru