

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ

Петров Александр Алексеевич

ОГРНИП 324370000055771 / ИНН 370229210466

УТВЕРЖДАЮ

ИП Петров А.А.

Приказ № 1-ОД от «14» апреля 2026 г.

Петров А.А.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ПРОГРАММА —
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА
«Маркетинг ОС»**

Направленность: социально-гуманитарная

Уровень: базовый

Объём программы: 36 академических часов

Срок реализации: 5 недель (включая онбординг)

Форма обучения: очная с применением исключительно
электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Возраст обучающихся: от 18 лет

Автор-составитель:

Петров Александр Алексеевич,
маркетолог, 19+ лет опыта в маркетинге

г. Иваново, 2026 г.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Нормативно-правовая база

Программа разработана в соответствии с:

- Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Приказ Министерства просвещения РФ от 27.07.2022 № 629 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам»;
- Постановление Правительства РФ от 18.09.2020 № 1490 «О лицензировании образовательной деятельности»;
- Приказ Министерства науки и высшего образования РФ и Министерства просвещения РФ от 05.08.2020 № 882/391 «Об организации и осуществлении образовательной деятельности при сетевой форме реализации образовательных программ»;
- Методические рекомендации по проектированию дополнительных общеобразовательных общеразвивающих программ (письмо Минобрнауки РФ от 18.11.2015 № 09-3242).

1.2. Актуальность программы

В условиях цифровой трансформации экономики компетенции в области маркетинга и применения технологий искусственного интеллекта (ИИ) становятся ключевым фактором конкурентоспособности бизнеса. По данным исследований, более 70% руководителей компаний испытывают затруднения в оценке эффективности маркетинговых расходов, а внедрение ИИ-инструментов в маркетинговые процессы позволяет повысить производительность специалистов в 3–5 раз.

Программа «Маркетинг ОС» отвечает на запрос рынка в подготовке управленческих кадров, способных выстраивать системный маркетинг, связанный с финансовыми показателями бизнеса (ОПиУ, юнит-экономика, ROI), и эффективно использовать ИИ-инструменты на каждом этапе маркетингового цикла.

1.3. Отличительные особенности программы

- Интеграция ИИ-инструментов (российские YandexGPT, GigaChat, Kandinsky как основные; дополнительно зарубежные сервисы) в каждый модуль обучения как практического инструмента, а не отдельного теоретического блока;
- Ориентация на создание конкретных артефактов (карта «работ клиента» (JTBD), карта каналов, банк креативов, модель отчёта о прибылях и убытках, план на 90 дней), которые обучающиеся применяют к собственным бизнесам;
- Фокус на связи маркетинга с финансовыми показателями: обучающиеся учатся оперировать понятиями юнит-экономики, себестоимости привлечения клиента, пожизненной ценности клиента;
- Практикоориентированный подход: более 50% учебного времени отводится практическим занятиям с использованием собственных бизнес-данных обучающихся.

1.4. Адресат программы

Программа адресована совершеннолетним обучающимся (от 18 лет) следующих категорий:

- собственники и руководители бизнеса (СЕО), стремящиеся системно управлять маркетингом;
- директора по маркетингу (СМО) и руководители маркетинговых отделов;
- маркетологи старшего уровня и выше, планирующие переход к стратегическому управлению;
- продуктовые менеджеры и предприниматели, развивающие собственные проекты.

Предварительные требования к обучающимся: наличие действующего бизнеса или проекта, базовые навыки работы с компьютером и интернетом. Специальная подготовка в области ИИ не требуется.

1.5. Объём и сроки реализации программы

Общий объём программы: 36 академических часов (1 академический час = 45 минут).

Срок реализации: 5 недель.

Режим занятий: понедельник — видеолекция (40–60 мин), вторник–четверг — практические задания с ИИ-инструментами (самостоятельно), пятница — живой групповой созвон (вопросы-ответы, разбор кейсов, 60–90 мин). Ориентировочная недельная нагрузка: 4–6 академических часов.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРОГРАММЫ

2.1. Цель программы

Формирование у обучающихся системного подхода к управлению маркетингом, связанного с финансовыми показателями бизнеса, и освоение навыков применения ИИ-инструментов для повышения эффективности маркетинговых процессов.

2.2. Задачи программы

Обучающие:

- сформировать навыки проведения JTBD-исследований и сегментации аудитории;
- научить выстраивать карту каналов на основе модели Лестницы Ханта;
- обучить генерации и оценке креативных концепций с применением ИИ;
- научить рассчитывать юнит-экономику и связывать маркетинг с отчётом о прибылях и убытках (ОПиУ) бизнеса;
- сформировать навык составления маркетингового плана на 90 дней.

Развивающие:

- развить стратегическое мышление в области маркетинга;
- развить навыки работы с ИИ-инструментами как инструментами аналитики и генерации;
- развить способность принимать решения на основе данных.

Воспитательные:

- сформировать ответственное отношение к маркетинговому бюджету и его влиянию на бизнес;
- развить навыки командного взаимодействия и экспертного обмена опытом.

3. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№	Наименование модуля	Теория (ак.ч.)	Практика (ак.ч.)	Контроль (ак.ч.)	Всего (ак.ч.)
1	Модуль 0. Онбординг и настройка ИИ-инструментов	2	2	0	4
2	Модуль 1. Исследование потребителей: ценность и сегменты	3	4	1	8
3	Модуль 2. Лестница Ханта, каналы и упаковка	3	4	1	8
4	Модуль 3. Креатив, контент и дистрибуция	3	4	1	8
5	Модуль 4. ОПиУ, юнит-экономика и план масштабирования	3	4	1	8
	ИТОГО	14	18	4	36

4. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Модуль 0. Онбординг и настройка ИИ-инструментов (4 ак.ч.)

Теория (2 ак.ч.): Обзор ИИ-инструментов для маркетинга (российские YandexGPT и GigaChat как основные; дополнительно — обзор зарубежных сервисов). Принципы эффективного взаимодействия с ИИ: контекст, постановка задач, итерации. Настройка персонального ИИ-ассистента с контекстом бизнеса обучающегося.

Практика (2 ак.ч.): Регистрация и настройка аккаунтов. Создание системного промпта с описанием бизнеса, целевой аудитории и задач. Тестирование ИИ-ассистента на реальных запросах.

Модуль 1. Исследование потребителей: ценность и сегменты (8 ак.ч.)

Теория (3 ак.ч.): Концепция «работ, для выполнения которых нанимают продукт» (JTBD, от англ. Jobs To Be Done). Модель 4 сил: Push, Pull, Inertia, Anxiety. Методология исследования потребителей (кастдев) и проведение исследовательских интервью. Сегментация по контекстам использования, а не по демографии.

Практика (4 ак.ч.): Составление JTBD-карты для собственного бизнеса с помощью ИИ. Генерация гипотез о сегментах. Проведение мини-исследования потребителей (структурирование интервью, анализ результатов через ИИ). Формулирование ценностных предложений для ключевых сегментов.

Контроль (1 ак.ч.): Защита JTBD-карты на групповом созвоне. Обратная связь от преподавателя и участников.

Модуль 2. Лестница Ханта, каналы и упаковка (8 ак.ч.)

Теория (3 ак.ч.): Модель осознанности Бена Ханта (5 ступеней). Принципы выбора каналов в зависимости от степени осознанности аудитории. Упаковка ценностного предложения: визуальный язык, тексты, структура коммуникации.

Практика (4 ак.ч.): Составление персональной карты каналов. Анализ текущих каналов привлечения через призму Лестницы Ханта. Генерация текстов и визуальных концепций с помощью ИИ. Создание банка из 10+ креативных идей.

Контроль (1 ак.ч.): Презентация карты каналов и креативных концепций. Групповой разбор.

Модуль 3. Креатив, контент и дистрибуция (8 ак.ч.)

Теория (3 ак.ч.): Структура креативного процесса: модели АИДА и «проблема — обострение — решение». Контент-маркетинг: форматы, частотность, конвейерное производство. Принципы работы рекламных платформ (Яндекс.Директ, реклама ВКонтакте, реклама в Телеграм). Оценка эффективности контента.

Практика (4 ак.ч.): Генерация креативных концепций с ИИ: тексты, сценарии, визуальные референсы. Составление контент-плана на месяц. Настройка первых рекламных кампаний (на учебных данных или собственных аккаунтах).

Контроль (1 ак.ч.): Защита контент-плана и креативного банка. Групповой разбор рекламных кампаний.

Модуль 4. ОПиУ, юнит-экономика и план масштабирования (8 ак.ч.)

Теория (3 ак.ч.): Юнит-экономика: стоимость привлечения клиента (CAC), пожизненная ценность клиента (LTV), рентабельность рекламных расходов (ROAS), маржинальность. Связь маркетинга с отчетом о прибылях и убытках (ОПиУ) бизнеса. Построение финансовой модели маркетинга. Постановка ключевые показатели эффективности (КПЭ) и система отчетности.

Практика (4 ак.ч.): Расчёт юнит-экономики собственного бизнеса с помощью ИИ. Построение ОПиУ-модели маркетинга. Составление маркетингового плана на 90 дней с конкретными ключевые показатели эффективности (КПЭ), бюджетами и дедлайнами. Подготовка презентации для руководства/инвесторов.

Контроль (1 ак.ч.): Итоговая защита маркетингового плана и ОПиУ-модели. Обратная связь от преподавателя. Рекомендации по дальнейшему развитию.

5. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

По итогам освоения программы обучающийся будет:

Знать:

- основы методологии JTBD и сегментации аудитории;
- модель Лестницы Ханта и принципы выбора маркетинговых каналов;
- структуру креативного процесса и методы генерации контента;
- основы юнит-экономики и связи маркетинга с финансовыми показателями бизнеса;
- возможности и ограничения ИИ-инструментов в маркетинге.

Уметь:

- проводить исследования «работ клиента» (JTBD) и формировать сегменты целевой аудитории;
- составлять карту каналов привлечения и коммуникационную стратегию;
- генерировать и оценивать креативные концепции с использованием ИИ;
- рассчитывать юнит-экономику и составлять модель отчёта о прибылях и убытках маркетинга;
- формировать маркетинговый план на 90 дней с измеримыми ключевыми показателями эффективности (КПЭ);
- эффективно использовать ИИ-инструменты на каждом этапе маркетингового цикла.

Владеть:

- навыками стратегического управления маркетингом;
- навыками применения ИИ как инструмента аналитики, генерации и автоматизации;
- навыками подготовки отчётности на языке бизнеса (ОПиУ, ROI, ROAS).

Практические артефакты, создаваемые обучающимися:

1. карта «работ клиента» (JTBD) бизнеса с описанием сегментов и контекстов;
2. персональная карта каналов привлечения;
3. банк из 10+ креативных концепций;
4. модель отчёта о прибылях и убытках маркетинга с юнит-экономикой;
5. маркетинговый план на 90 дней;
6. настроенный ИИ-ассистент для маркетинговых задач.

6. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Программа реализуется в течение 5 учебных недель. Занятия проводятся еженедельно в формате:

День недели	Формат	Длительность	Форма
Понедельник	Видеолекция	40–60 мин	Запись на платформе
Вт–Чт	Практические задания	2–4 ак.ч.	Самостоятельно с ИИ
Пятница	Групповой созвон	60–90 мин	Видеоконференция

Начало программы определяется приказом ИП для каждого набора (потока). Программа реализуется не менее 3 раз в год (зимний, весенний и осенний потоки). Наполняемость группы: от 10 до 35 обучающихся.

7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И АТТЕСТАЦИИ

7.1. Текущий контроль

Текущий контроль осуществляется еженедельно в форме:

- проверки выполнения практических заданий (артефактов);
- участия в групповых созвонах (вопросы-ответы-сессиях);
- обратной связи преподавателя на представленные материалы.

7.2. Итоговая аттестация

Итоговая аттестация проводится в форме защиты итогового проекта — комплексного маркетингового плана, включающего: JTBD-карту, карту каналов, банк креативов, модель отчёта о прибылях и убытках и план на 90 дней. Защита проходит на итоговом групповом созвоне.

Критерии оценки: полнота проработки (все 6 артефактов представлены), практическая применимость к реальному бизнесу, корректность финансовых расчётов, качество использования ИИ-инструментов.

Обучающимся, успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдаётся сертификат об освоении дополнительной общеобразовательной программы — дополнительной общеразвивающей программы «Маркетинг ОС».

8. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

8.1. Кадровое обеспечение

Программу реализует Петров Александр Алексеевич — маркетолог с опытом более 19 лет. Действующий директор по маркетингу и партнёр бренда прямых продаж потребителям Blue Sleep (годовой оборот 1+ млрд руб.), сооснователь маркетингового агентства «Розовая Пантера» (выручка ~200 млн руб.). Имеет опыт работы в компаниях Worki (продан VK), Mr.Doors и др. Автор публикаций в РБК, Ведомости, VC.ru. Спикер отраслевых конференций (50+ выступлений).

К проведению отдельных мастер-классов и разборов могут привлекаться приглашённые эксперты-практики из смежных областей (перформанс-маркетинг, аналитика, продуктовый маркетинг).

8.2. Материально-техническое обеспечение

Программа реализуется исключительно с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Образовательная среда включает:

- собственная образовательная система управления обучением (marketingos.ru/intensive) — размещение видеолекций, учебных материалов, практических заданий, отслеживание прогресса обучающихся, идентификация обучающихся через личный кабинет;
- видеохостинг Kinescore — хранение и трансляция видеоматериалов;
- российские сервисы видеоконференцсвязи (Контур.Толк, Яндекс.Телемост, VK Звонки) для проведения групповых созвонов (вопросы-ответы-сессий);
- мессенджеры Max и Telegram — коммуникация с обучающимися, групповой чат, оперативная поддержка;
- веб-сайт marketingos.ru — информация о программе, расписание, публичная оферта.

Для доступа к электронной образовательной среде обучающимся необходимо: персональный компьютер или мобильное устройство с доступом в интернет (скорость от 5 Мбит/с), установленный веб-браузер актуальной версии, учётная запись в мессенджере Max или Telegram.

8.3. Информационное обеспечение

Электронная библиотека учебных материалов доступна обучающимся на собственной системе управления обучением на протяжении всего срока обучения и бессрочно после его завершения. Библиотека включает: видеозаписи лекций, презентации, рабочие тетради, шаблоны артефактов, подборки промптов для ИИ-инструментов, записи групповых созвонов.

9. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Для оценки результатов освоения программы используются следующие оценочные материалы:

- чек-листы для проверки артефактов каждого модуля (карта «работ клиента» (JTBD), карта каналов, банк креативов, модель отчёта о прибылях и убытках, план на 90 дней);
- критерии оценки итогового проекта (полнота, применимость, корректность расчётов, качество использования ИИ);
- форма обратной связи преподавателя по результатам каждого группового созвона.

Шкала оценивания: зачёт / незачёт. Для получения зачёта необходимо представить все 6 артефактов и пройти итоговую защиту.

10. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И РЕСУРСОВ

Основная литература:

- Christensen C.M., Hall T., Dillon K., Duncan D.S. Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice. — Harper Business, 2016.
- Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. — 15-е изд. — СПб.: Питер, 2018.
- Фицпатрик Р. Спроси маму: Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут? — М.: Альпина Паблишер, 2018.
- Бланк С. Четыре шага к озарению. Стратегии создания успешных стартапов. — М.: Альпина Паблишер, 2014.

Дополнительная литература:

- Огилви Д. Огилви о рекламе. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

12. Шарп Б. Как растут бренды. О чём не знают маркетологи. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
13. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. — М.: Олимп-Бизнес, 2003.

Интернет-ресурсы:

- ya.ru/gpt — платформа ИИ-ассистента YandexGPT (Яндекс);
- developers.sber.ru/gigachat — платформа ИИ-ассистента GigaChat (Сбер);
- зарубежные ИИ-сервисы рассматриваются обзорно, в дополнение к основным российским инструментам;
- marketingos.ru — официальный сайт программы.