

ПРИМЕНЕНИЕ ИТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

В НСУР-2040 определено, что «цифровая трансформация экономики предполагает последовательное внедрение информационно-коммуникационных технологий, искусственного интеллекта, облачных вычислений, интернета вещей, квантовых и прочих передовых технологий во все сферы жизнедеятельности общества» [1, с. 62]. Система образования должна формировать новые компетенции будущих специалистов экономистов и менеджеров для работы в динамично изменяющейся рыночной среде. Выпускник университета должен уметь оперативно осваивать новый инструментарий и технологии. Следует отметить, что современные студенты (поколения Z и ранние A) – «цифровые аборигены», приверженцы интерактивности, интуитивно-понятного интерфейса, визуальной коммуникации, актуальности данных, социальной вовлеченности.

Рассмотрим отдельные аспекты применения ИТ-технологий на примере дисциплины «Маркетинг». Новые технологии кардинально преобразуют большинство маркетинговых процессов в организации (на предприятии), дают возможность повысить эффективность взаимодействия с потребительскими аудиториями, реализовать адаптированный кастомизированный подход к каждому потребителю, ускорить выход товара на рынок и его принятие целевыми группами покупателей. Разумеется, внедрение современных технологий сопряжено с затратами, однако прослеживается их окупаемость в ближайшей перспективе.

ИТ-технологии для оптимизации маркетинговых процессов и задач следующие:

- 1) генеративный AI для создания персонализированного контента, поиска инсайтов, тестирования гипотез;
- 2) алгоритмы машинного обучения для анализа массивов данных, в первую очередь – клиентской базы;
- 3) предиктивная аналитика для анализа тенденций и закономерностей, потенциальных возможностей и угроз;
- 4) технологии виртуальной и дополненной реальности для создания цифровых двойников, для работы на виртуальных торговых площадках с цифровыми 3D- и 5D-моделями товаров.

Симбиоз технологий ИИ, больших данных, интернета вещей, аналитического программного обеспечения позволяет в реальном режиме времени располагать информацией о динамике покупательского поведения, о спросе и продажах. Согласно прогнозам *Gartner*, в 2026 году до 80 % компаний будут в той или иной мере использовать генеративный ИИ, в том числе – в маркетинге и обслуживании клиентов [2]. Агентство *McKinsey* прогнозирует увеличение производительности маркетинга на 10–15 % за счет применения ИИ [3].

При проведении занятий по учебной дисциплине «маркетинг» на текущий момент актуален следующий инструментарий, базирующийся на современных ИТ-технологиях:

- 1) нейросети, генеративный ИИ (*DeepSeek, Alice AI*) для создания уникального текстового, визуального и видеоконтента; при этом важный навык – промпт-инжиниринг. Так, задания для студентов включают создание детального портрета целевых аудиторий бренда, написание промптов для рекламной кампании, разработка контент стратегии и контент-плана и многие другие;
- 2) различные BI-системы (Business Intelligence) для быстрого анализа неструктурированной текстовой информации. Например, облако слов *Word's Cloud* применяется для анализа отзывов покупателей бренда на маркетплейсах или в социальных

сетях, формулировки словесного портрета бренда для целей позиционирования, анализа эволюции смыслов рекламных слоганов бренда и других подобных задач. Демоверсия *Brand24* подходит для изучения инструментария мониторинга социальных сетей и управления онлайн-репутаций, анализа пиар-кампании;

3) инструменты медиааналитики *Google Trends*, *Яндекс Вордстат*, *Voyant Tools*, *Brandanalytics.ru* подходят для анализа рынка, аналитики поисковых запросов. Например, анализ подверженности спроса сезонным колебаниям, сравнительный анализ гипотез для нового продукта, кластеры для семантического ядра рекламного слогана, стилистический анализ контента конкурентов и других подобных задач;

4) демоверсии *Google Analytics 4*, *Mindbox*, *Яндекс Метрика* позволяют освоить навыки анализа поведения пользователей, построения воронки продаж, сегментирования аудитории;

5) инструменты для аналитики и визуализации данных *Tableau Public*, *Yandex DataLens (Демо-аккаунт)*, *Canva*;

6) бизнес-симуляторы и их демоверсии (например, *Virtonomics версия Startup*), позволяющей разработать маркетинговые рыночные стратегии для виртуальной компании.

Таким образом, для подготовки востребованных на рынке труда специалистов в учебный процесс необходимо интегрировать практический инструментарий, формирующий базовые цифровые компетенции. Применительно к дисциплине «маркетинг» симбиоз современных ИТ-технологий позволяет не только автоматизировать рутинные задачи, но и получать глубокие инсайты о поведении потребителей и конкурентов, прогнозировать тренды развития рынка, оптимизировать коммуникации и контент. Задача преподавателя – стимулировать познавательную активность студентов, развивать системное, аналитическое мышление и креативность.

Литература

1. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2040 года// Министерство экономики Республики Беларусь. – URL: [Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.](#) (дата обращения: 02.02.2026).

2. The 2025 Hype Cycle for GenAI Highlights Critical Innovations // Gartner. – URL: https://www.gartner.com/en/articles/hype-cycle-for-genai?utm_source=chatgpt.com (дата обращения: 02.02.2026).

3 The economic potential of generative AI: The next productivity frontier HTTPs // McKinsey. – URL: www.mckinsey.com/capabilities/tech-and-ai/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier (дата обращения: 02.02.2026).