

Соколов Н. И.

магистрант 1 курса, направление «Педагогическое образование»,

магистерская программа «Маркетинг в сфере образования»,

Новосибирский государственный педагогический университет,

Россия, Новосибирск

Научный руководитель: Струминская Л. М., канд. пед. наук, доцент

кафедры экономики и менеджмента,

Новосибирский государственный педагогический университет, Россия,

Новосибирск

**ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В ПРЕПОДАВАНИИ
МАРКЕТИНГА: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ
ПРИМЕНЕНИЯ**

Аннотация. В статье рассматривается актуальность применения искусственного интеллекта в преподавании маркетинга в условиях цифровизации высшего образования. Цель исследования состоит в выявлении возможностей и ограничений использования ИИ-инструментов для персонализации обучения, развития аналитических компетенций студентов и автоматизации отдельных учебных процедур. Методологическую основу составили анализ научных публикаций, сравнительный анализ направлений применения ИИ в образовательной практике и обобщение практических кейсов. В результате предложена авторская методическая модель применения ИИ в преподавании маркетинга, включающая этапы диагностики, проектирования учебных заданий, сопровождения самостоятельной работы и оценки образовательных результатов.

Ключевые слова: высшее образование, маркетинг, искусственный интеллект, образовательные технологии, персонализация обучения, цифровые компетенции, оценивание.

Sokolov N. I.

first-year master's student, programme "Pedagogical Education",

master's programme "Marketing in Education",

Novosibirsk State Pedagogical University,

Russia, Novosibirsk

Scientific supervisor: Struminskaya L. M., Candidate of Pedagogical Sciences,

Associate Professor,

Novosibirsk State Pedagogical University, Russia, Novosibirsk

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TEACHING MARKETING:

OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS OF APPLICATION

Abstract. *The article examines the relevance of applying artificial intelligence in teaching marketing under the conditions of digital transformation in higher education. The purpose of the research is to identify the opportunities and limitations of using AI tools for personalized learning, development of students' analytical competences and automation of selected educational procedures. The methodological basis includes the analysis of scientific publications, comparative analysis of AI application areas in educational practice and generalization of practical cases. As a result, the author proposes a methodological model for applying AI in teaching marketing, including diagnostics, design of learning tasks, support of independent work and assessment of educational outcomes.*

Keywords: *higher education, marketing, artificial intelligence, educational technologies, personalized learning, digital competences, assessment.*

ВВЕДЕНИЕ

Современная подготовка специалистов по маркетингу всё в большей степени зависит от способности образовательных организаций обновлять содержание обучения, использовать цифровые инструменты и формировать у студентов навыки работы с данными. Маркетинг как учебная дисциплина связан с анализом потребителей, исследованием рынка, проектированием коммуникаций и принятием решений в условиях неопределённости. Поэтому традиционная передача теоретического материала уже не всегда обеспечивает достаточную практическую подготовку будущих специалистов.

Искусственный интеллект становится одним из наиболее значимых факторов трансформации образовательной среды. В исследованиях по цифровизации образования подчёркивается, что цифровые платформы, мобильные приложения, аналитические инструменты и интеллектуальные системы позволяют расширять возможности преподавателя и создавать более гибкую образовательную среду [1]. Для преподавания маркетинга это особенно важно, поскольку студенты должны не только знать базовые концепции, но и уметь применять их при анализе реальных данных, разработке гипотез и оценке эффективности управленческих решений.

Актуальность исследования определяется противоречием между растущей потребностью в использовании ИИ-инструментов в образовательном процессе и недостаточной методической проработанностью их применения именно в преподавании маркетинга. С одной стороны, ИИ может ускорять поиск информации, помогать в анализе кейсов, персонализировать задания и автоматизировать часть проверки. С другой стороны, существуют риски формального использования нейросетей, снижения самостоятельности студентов, ошибок алгоритмов, нарушения академической добросовестности и

недостаточной готовности преподавателей к работе с такими инструментами.

Цель исследования - выявить возможности и ограничения применения искусственного интеллекта в преподавании маркетинга и предложить методическую модель его использования в образовательном процессе. Для достижения цели были поставлены следующие задачи: раскрыть роль ИИ в современной образовательной среде; определить основные направления применения ИИ в преподавании маркетинга; выявить преимущества и риски его использования; сформулировать авторские рекомендации по включению ИИ-инструментов в учебные задания и оценивание результатов обучения.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование выполнено на основе качественного анализа научных публикаций, посвящённых цифровизации образования, применению искусственного интеллекта в обучении и персонализации образовательных траекторий. Были рассмотрены публикации, раскрывающие возможности использования ИИ для адаптации учебного содержания, автоматизации рутинных действий преподавателя, анализа образовательных данных и сопровождения самостоятельной работы студентов [1; 2].

В качестве методов исследования использовались теоретический анализ, сравнительный анализ, обобщение и моделирование. Теоретический анализ позволил определить ключевые подходы к пониманию роли ИИ в образовании. Сравнительный анализ применялся для сопоставления разных направлений использования ИИ в преподавании маркетинга: персонализации обучения, работы с большими данными, генерации учебных кейсов, автоматизированной проверки заданий и поддержки проектной деятельности студентов.

Метод обобщения использовался для выделения преимуществ и ограничений внедрения ИИ в образовательную практику. Метод

моделирования позволил разработать авторскую методическую модель применения ИИ в преподавании маркетинга. Данная модель ориентирована не на замену преподавателя, а на усиление его методической, аналитической и организационной функций. Исследование носит прикладной характер, поскольку его результаты могут быть использованы при проектировании учебных занятий по маркетинговым дисциплинам.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОРИГИНАЛЬНОГО АВТОРСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Результаты исследования показывают, что искусственный интеллект может применяться в преподавании маркетинга по нескольким взаимосвязанным направлениям. Первое направление связано с персонализацией обучения. ИИ-инструменты могут помогать преподавателю подбирать задания разного уровня сложности, формировать индивидуальные рекомендации для студентов и выявлять темы, которые вызывают наибольшие затруднения. Это позволяет сделать образовательный процесс более гибким и ориентированным на реальные потребности обучающихся.

Второе направление связано с развитием аналитических компетенций. Маркетинг требует работы с большими массивами данных, сегментации аудитории, анализа потребительского поведения и оценки эффективности коммуникаций. Использование ИИ позволяет моделировать такие ситуации в учебном процессе: студенты могут анализировать описания целевых аудиторий, формировать гипотезы продвижения, сравнивать варианты рекламных сообщений и оценивать возможные последствия маркетинговых решений. В результате обучение становится ближе к профессиональной практике.

Третье направление - автоматизация отдельных рутинных процедур. ИИ может применяться для первичной проверки структуры текста,

выявления логических противоречий, анализа полноты ответа, подготовки обратной связи и создания вариантов учебных кейсов. Однако такая автоматизация не должна превращаться в механическую замену преподавательской оценки. Итоговое педагогическое решение должно оставаться за преподавателем, поскольку именно он учитывает контекст задания, уровень подготовки студента и образовательные цели дисциплины.

На основе проведённого анализа предложена авторская методическая модель применения ИИ в преподавании маркетинга. Она включает четыре этапа. Первый этап - диагностический: преподаватель определяет уровень подготовки студентов, содержание темы и виды заданий, где ИИ может быть полезен. Второй этап - проектировочный: разрабатываются задания, в которых ИИ выступает инструментом анализа, поиска вариантов и проверки гипотез, а не источником готового ответа. Третий этап - деятельностный: студенты используют ИИ при решении учебных кейсов, но обязаны объяснять ход рассуждений, аргументировать выбор решений и критически оценивать результат, полученный с помощью цифрового инструмента. Четвёртый этап - оценочный: преподаватель анализирует не только итоговый продукт, но и самостоятельность мышления, корректность применения ИИ, качество аргументации и способность студента делать выводы.

Практическое значение предложенной модели заключается в том, что она позволяет использовать ИИ не как модную технологическую добавку, а как методический инструмент развития профессионального мышления. Например, при изучении темы сегментации рынка студент может с помощью ИИ сформулировать несколько вариантов сегментов, но затем обязан проверить их реалистичность, выделить критерии сегментации и обосновать выбор наиболее перспективной аудитории. При изучении рекламных коммуникаций ИИ может предложить варианты

сообщений, но студент должен оценить их соответствие позиционированию бренда, целям кампании и особенностям целевой аудитории.

Одновременно выявлены ограничения применения ИИ. Во-первых, ИИ может создавать убедительные, но неточные ответы, поэтому требуется обязательная проверка информации. Во-вторых, существует риск снижения самостоятельности студентов, если задания ориентированы только на получение готового текста. В-третьих, сохраняются этические вопросы, связанные с персональными данными, академической добросовестностью и прозрачностью использования цифровых инструментов. В-четвёртых, преподавателям необходима дополнительная подготовка, поскольку эффективное применение ИИ требует умения формулировать задания, проверять результаты и выстраивать правила работы студентов с нейросетевыми сервисами.

Таким образом, главным условием результативного применения ИИ в преподавании маркетинга является методическая управляемость. ИИ должен использоваться там, где он усиливает образовательный результат: помогает студенту сравнивать альтернативы, видеть ошибки, работать с данными и аргументировать решения. При этом задания должны быть устроены так, чтобы студент не мог ограничиться копированием ответа, а был вынужден анализировать, проверять, объяснять и защищать собственную позицию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что искусственный интеллект обладает значительным потенциалом для обновления преподавания маркетинга в высшей школе. Его применение может способствовать персонализации обучения, развитию

аналитического мышления студентов, повышению практической направленности занятий и снижению части рутинной нагрузки преподавателя. Особенно перспективным является использование ИИ при анализе кейсов, работе с маркетинговыми данными, подготовке вариантов коммуникационных решений и организации самостоятельной работы.

Вместе с тем применение ИИ не решает автоматически проблему качества образования. При отсутствии методических правил цифровые инструменты могут привести к поверхностному выполнению заданий, некритичному использованию сгенерированной информации и снижению роли самостоятельного мышления. Поэтому ИИ должен рассматриваться не как замена преподавателя, а как вспомогательный инструмент, встроенный в педагогически обоснованную систему обучения.

Научная проблема, обозначенная в статье, состоит в необходимости поиска баланса между технологическими возможностями ИИ и сохранением содержательной, критической и личностной составляющей образования. Предложенная авторская модель применения ИИ в преподавании маркетинга позволяет решить данную проблему на прикладном уровне: она задаёт логику включения ИИ в учебные задания, определяет роль преподавателя и студента, а также фиксирует критерии оценки результата. Результаты исследования могут быть использованы при разработке практических занятий, методических рекомендаций и учебных модулей по маркетинговым дисциплинам.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Плаксина Н. В., Овчинникова М. В. Актуальные тренды цифровизации образования в мире // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2024. № 1 (69). С. 181-188. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-trendy-tsifrovizatsii-obrazovaniya-v-mire> (дата обращения: 18.05.2026).

2. Шобонов Н. А., Булаева М. Н., Зиновьева С. А. Искусственный интеллект в образовании // Проблемы современного педагогического образования. 2023. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/iskusstvennyu-intellekt-v-obrazovanii-1> (дата обращения: 18.05.2026).