

Менжевицкий Матвей Евгеньевич

аспирант

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный
педагогический университет имени Козьмы Минина»

г. Нижний Новгород, Нижегородская область

**СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ЦИФРОВОЙ КОМПЕТЕНЦИИ
СПЕЦИАЛИСТА ПО МАРКЕТИНГОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ
В УСЛОВИЯХ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ
ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА**

Аннотация: в статье рассматривается проблема трансформации профессиональной компетентности специалиста по маркетинговым коммуникациям под влиянием технологий искусственного интеллекта (ИИ). Актуальность исследования обусловлена необходимостью разработки адекватных образовательных программ, соответствующих высоким требованиям ИИ-эры. На основе методологии профессиональных стандартов (включая принципы Американской маркетинговой ассоциации) разработана трехдоменная модель цифровой компетенции маркетолога: техническая (управление данными, промпт-инжиниринг, автоматизация), профессиональная (стратегическое мышление, креативное лидерство, гибкость) и этическая (смягчение предвзятости, прозрачность, конфиденциальность). Особое внимание уделяется анализу содержания ключевых индикаторов, таких как «Промпт-инжиниринг» и «Смягчение предвзятости», которые становятся критическими для обеспечения эффективности и этичности коммуникационных стратегий. Впервые предложенный комплексный подход позволяет не только описать структуру компетенции, но и заложить методологическую основу для ее диагностики и оценки уровня сформированности в педагогическом процессе. В заключительной части статьи обосновывается необходимость перехода от теоретического описания модели к разработке конкретного диагностического инстру-

ментария, что является ключевым условием для управления качеством профессиональной подготовки маркетологов нового поколения.

Ключевые слова: цифровая компетенция, маркетинговые коммуникации, искусственный интеллект, ИИ-компетенции, промпт-инжиниринг, этика ИИ, компетентностная модель.

Маркетинговые коммуникации представляют собой фундаментальный аспект взаимодействия организации с рынком, охватывая весь спектр информационных потоков, направленных на достижение как коммерческих, так и имиджевых целей [1]. Однако, с наступлением цифровой эры и развитием сети Интернет, модель коммуникаций претерпела радикальную эволюцию, также как и маркетинг, который прошел путь начиная с традиционной рекламы (печатные СМИ, радио, ТВ и др.), где успех зависел от броских слоганов и массового охвата при сложности измерения эффективности. С появлением Интернета (Web 1.0) началась цифровизация (баннеры, email-маркетинг), требующая базовых веб-навыков. Развитие поисковых систем и Web 2.0 привело к появлению SEO и контекстной рекламы (PPC). Бурный рост соцсетей сделал маркетинг персонализированным и диалоговым. Теперь ключевые компетенции – это контент-маркетинг (создание ценного, а не просто рекламного контента), управление сообществами, взаимодействие в реальном времени и глубокий анализ метрик вовлеченности. Применение технологий искусственного интеллекта (ИИ), включая большие языковые модели (LLM) и машинное обучение (ML), знаменует собой фундаментальную трансформацию в сфере маркетинговых коммуникаций.

Масштаб этой трансформации имеет не только операционное, но и макроэкономическое значение. Согласно отчетам, данная технология может значительно повлиять на мировую экономику, увеличив глобальный ВВП на 7% (примерно на 7 триллионов долларов США) и обеспечив рост производительности на 1,5 процентных пункта в течение следующего десятилетия [2]. Это означает, что компетенция специалиста по маркетинговым коммуникациям,

обогащенная ИИ, является не просто набором новых навыков, а способностью участвовать в создании этого нового экономического роста.

В условиях динамичного развития цифровой экономики, анализ текущих требований отрасли и выявление пробелов в навыках представляются критически важными для подготовки конкурентоспособных специалистов по маркетингу и рекламе. Многочисленные отраслевые отчеты, исследования рынка труда и профессиональные опросы, как свидетельствуют имеющиеся данные, неизменно подчеркивают значительную трансформацию ожиданий работодателей [3]. Действительно, если раньше фокус мог быть на общих маркетинговых знаниях, то в настоящее время компании активно ищут специалистов, обладающих узконаправленными и прикладными цифровыми компетенциями. По нашему мнению, это изменение отражает возрастающую сложность и детализацию цифровых маркетинговых процессов, требующих более глубокой специализации.

Цифровые компетенции в маркетинге – это не просто технические навыки (аналитика, ИИ, автоматизация), но и стратегическое мышление и креативная адаптивность. Они позволяют создавать персонализированные, измеримые и этичные взаимодействия, превращая данные в ключевое коммуникационное конкурентное преимущество [4]. Цифровые компетенции в контексте формирования маркетинговых коммуникаций, представляют собой динамический комплекс знаний, умений и навыков, обеспечивающих эффективное применение цифровых инструментов, платформ и данных для разработки, реализации, мониторинга и оптимизации маркетинговых стратегий и тактик [5].

Для проведения всестороннего анализа цифровой компетенции специалиста по маркетинговым коммуникациям в условиях ИИ, использует гибридный методологический подход. В качестве основы для структурирования профессиональных компетенций принята модель Американской Маркетинговой Ассоциации (АМА), которая охватывает полный жизненный цикл маркетинговых активностей. Модель компетенций АМА служит отраслевым эталоном, определяющим необходимые знания и навыки для современного маркетолога [6]. Цифровые компетенции специалиста по маркетинговым коммуникациям явля-

ются комплексным требованием, которые могут быть систематизированы в несколько ключевых групп. Во-первых, необходимы аналитические компетенции, включающие способность эффективно работать с большими данными, что подразумевает умение собирать, обрабатывать и интерпретировать информацию из веб-аналитики, социальных сетей и рекламных кампаний для извлечения ценных инсайтов, обосновывающих стратегические решения и повышающих ROI. Во-вторых, крайне важны навыки в области цифровой рекламы и продвижения – глубокое знание принципов функционирования рекламных платформ, умение управлять таргетингом, бюджетами, A/B-тестированием, а также профессиональное владение поисковой оптимизацией (SEO) и маркетингом (SEM). В-третьих, специалист должен обладать компетенцией по созданию контента для цифровых каналов, что включает формирование разнообразного контента (тексты, видео, графика), адаптированного к специфике платформ и целевых групп, с фокусом на его вовлекающую и конверсионную эффективность. Четвертая группа включает компетенции по управлению социальными сетями (SMM), требующие стратегического планирования присутствия, активного взаимодействия с аудиторией, репутационного менеджмента и анализа метрик вовлеченности. Пятый аспект – навыки работы с CRM-системами, которые имеют критическое значение для персонализации предложений, автоматизации коммуникаций и выстраивания эффективных долгосрочных отношений с потребителями. Наконец, необходима общая цифровая грамотность – понимание принципов работы современных технологий, включая ИИ, осознание вопросов кибербезопасности, а также этичное использование и защита персональных данных, что обеспечивает оперативную адаптацию к технологическим изменениям [7]. Кроме того, профессиональная компетенция специалиста по маркетинговым коммуникациям должна быть двусторонней: она включает не только мастерство в использовании инструментария ИИ, но и глубокое понимание вызовов, которые этот инструментарий создает для аудитории.

Описание компетентностной модели, базирующейся на принципах АМА и адаптированной к ИИ-среде, является необходимым, но недостаточным усло-

вием для ее использования в педагогической практике. В рамках исследования разработана компетентностная модель специалиста по маркетинговым коммуникациям.

Представленная структура компетенций (Таблица) демонстрирует комплексную и актуальную модель профессиональной подготовки специалистов по маркетинговым коммуникациям (МК) в условиях доминирования технологий искусственного интеллекта (ИИ).

Таблица 1

**Модель цифровых компетенций специалиста
по маркетинговым коммуникациям**

Компетенции	Показатели	Описание и значимость
Технические	Управление данными	Способность эффективно организовывать, хранить и поддерживать данные
	Анализ данных	Умение интерпретировать данные и извлекать из них выводы, включая сбор, визуализацию, очистку, принятие решений на основе данных, а также защиту данных и конфиденциальность
	Тестирование	Способность разрабатывать и выполнять тесты для оценки эффективности ИИ-приложений
	Персонализация контента	Понимание того, как использовать ИИ для адаптации контента под индивидуальных пользователей
	Маркетинговая автоматизация	Владение использованием ИИ для автоматизации маркетинговых задач и рабочих процессов
	Анализ и улучшение процессов	Способность анализировать существующие маркетинговые процессы и определять области, где ИИ может повысить эффективность
	Промпт-инжиниринг	Умение формулировать точные и эффективные запросы к ИИ для получения желаемых результатов, а также критическая проверка сгенерированных ответов
	Стратегическое мышление	Способность видеть долгосрочную перспективу, ставить цели, распределять ресурсы, анализировать риски, решать проблемы и оценивать производительность, ориентируясь на ROI и данные
Профессиональные	Инновации и креативность	Готовность генерировать новые идеи, понимание ИИ-алгоритмов для выявления инновационных возможностей и предотвращения предвзятости
	Гибкое мышление	Гибкий подход к проектам, готовность к малым итерациям, постоянному тестированию и обучению в условиях быстро меняющихся технологий
	Смягчение предвзятости	Выявление и активное устранение предубеждений в ИИ-выводах, которые могут быть унаследованы

		из обучающих данных
Этические	Защита данных и конфиденциальность	Соблюдение строгих стандартов защиты персональных данных и конфиденциальности при работе с ИИ-системами
	Соблюдение авторских прав и прозрачность	Обеспечение оригинальности контента, надлежащее цитирование ИИ-инструментов и источников, избегание плагиата
	Критическое Осмысление	Способность интерпретировать ИИ-генерируемые данные в широком контексте, адаптировать стратегии к непредвиденным изменениям и принимать этические решения

Модель логично разделена на три взаимосвязанных блока: 1) *технические*, 2) *профессиональные (стратегические)* и 3) *этические* компетенции. Эта иерархия отражает смещение фокуса от рутинных задач к управлению алгоритмическими системами, стратегическому планированию и, что критически важно, к соблюдению принципов ответственности и доверия.

Блок технических компетенций формирует у специалиста по маркетинговым коммуникациям необходимый базис для эффективного взаимодействия с ИИ-платформами. Примечательно, что данный блок фокусируется не столько на программировании, сколько на цифровой грамотности и управлении системами.

Управление данными и анализ данных являются системообразующими элементами. ИИ-системы функционируют исключительно на основе качественных и структурированных данных. Таким образом, компетенция в управлении данными переходит от простого сбора к архитектуре данных – способности организовывать, поддерживать и защищать массивы информации, которые служат обучающей средой для алгоритмов. Анализ данных, в свою очередь, трансформируется из описательного в предиктивный и прескриптивный. Специалист МК должен не просто констатировать результаты, но интерпретировать выходные данные алгоритмов (например, прогноз LTV клиента) и принимать на их основе решения, что требует знания основ статистического мышления и машинного обучения.

Маркетинговая автоматизация, персонализация контента и анализ процессов выступают в качестве ключевых прикладных навыков. ИИ позволяет реализовать гиперперсонализацию, где контент адаптируется в режиме реального

времени. Компетенция заключается в проектировании сквозных коммуникационных путей (Customer Journey), которые оптимизируются алгоритмами, а не в ручном ведении рассылок. Анализ и улучшение процессов отражает переход к системной инженерии в маркетинге: способность идентифицировать области, где ИИ может обеспечить максимальный прирост эффективности.

Промпт-инжиниринг (Prompt Engineering) выделен как критически важный посреднический навык. В условиях массового использования генеративного ИИ, качество исходящего контента напрямую зависит от точности и контекста входного запроса (промпта). Это когнитивный навык, требующий сочетания лингвистической точности, креативного замысла и технического понимания ограничений модели. Не менее важным является критическая проверка сгенерированных ответов – функция «человеческого фильтра» для устранения фактических ошибок.

Блок профессиональных компетенций определяет факторы, детерминирующие ценность специалиста по маркетинговым коммуникациям на фоне растущей автоматизации. ИИ берет на себя тактическое исполнение, что повышает требования к стратегическому мышлению. Стратегическое мышление в контексте ИИ предполагает способность ставить задачи, ориентированные на долгосрочный бизнес-результат (ROI), и распределять ресурсы, основываясь на данных, предоставляемых алгоритмами. Специалист становится архитектором целей, а ИИ – инструментом их достижения. Инновации и креативность являются ключевым дифференцирующим фактором. ИИ способен масштабировать существующие паттерны, но именно человек генерирует прорывные, эмоционально вовлекающие и нешаблонные идеи. Понимание ИИ-алгоритмов (их возможностей и ограничений) позволяет маркетологу целенаправленно использовать их для выявления инновационных возможностей, невидимых традиционным анализом. Гибкое мышление – это императив адаптации. Скорость развития ИИ-технологий требует от специалистов постоянного обучения, готовности к быстрым итерациям, тестированию новых инструментов и пересмотру рабочих процессов.

Блок этических компетенций приобретает статус высшего уровня компетенции, специалиста по маркетинговым коммуникациям поскольку несет ответственность за социальные последствия применения ИИ и, как следствие, за репутацию и правовую безопасность бренда. Смягчение предвзятости – наиболее сложный этический навык, требующий от специалиста МК роли алгоритмического аудитора. Предвзятость ИИ, унаследованная из исторических данных, может привести к дискриминации, неэтичному таргетингу и репутационному ущербу. Умение выявлять, анализировать и активно устранять такие предубеждения является эксплицитным требованием современного маркетинга. Защита данных и конфиденциальность, а также соблюдение авторских прав и прозрачность являются правовыми и репутационными столпами. Специалист должен гарантировать, что использование ИИ-систем соответствует требованиям GDPR, CCPA и иному законодательству, а также обеспечивать прозрачность коммуникаций – информировать потребителей о том, когда контент или рекомендации были сгенерированы алгоритмом. Критическое осмысление выступает в качестве интегративного когнитивного фильтра. Эта компетенция позволяет специалисту интерпретировать ИИ-генерируемые данные в широком социокультурном, этическом и стратегическом контексте, предотвращая автоматическое принятие неоптимальных или потенциально опасных для репутации решений. Критическое осмысление является гарантией того, что машина не будет работать без человеческого контроля. Несмотря на широкий потенциал, компетентный специалист по маркетинговым коммуникациям должен придерживаться «сбалансированной, критической интеграции, признавая как потенциал, так и ограничения технологий» [8]. Самая важная компетенция специалиста по маркетинговым коммуникациям, вытекающая из анализа, – это суждение. Маркетолог должен уметь определять, когда ИИ обеспечивает максимальную эффективность (для масштаба, скорости и прогнозного анализа) и когда необходимо полагаться исключительно на человеческое творчество, критический контроль и этическое решение. Человеческий контроль остается ключевым фактором, обеспечивающим качество и подлинность сообщений. Таким образом,

представленная модель демонстрирует, что цифровая компетенция специалиста по маркетинговым коммуникациям в условиях ИИ трансформировалась из набора утилитарных навыков в систему стратегического, технически обоснованного и этически ответственного управления алгоритмами.

Для обеспечения эффективности процесса формирования цифровых компетенций специалиста по маркетинговым коммуникациям, необходимо осуществить логический и методологический переход от абстрактных определений к конкретным, измеримым критериям и индикаторам.

В рамках педагогики профессионального образования ключевой задачей является диагностика уровня сформированности компетенций – способности обучающегося не просто знать или понимать, но и эффективно применять комплексные навыки в реальной или моделируемой профессиональной ситуации. Сложность заключается в том, что компетенции в сфере ИИ (такие как «смягчение предвзятости» или «промпт-инжиниринг») являются интегрированными и слабо поддаются традиционным методам тестирования. Таким образом, для целей исследования и практики, дальнейшее изложение требует разработки диагностического инструментария, который: обеспечивает валидность оценки по всем трем блокам; использует комплексные методы, сочетающие оценку знаний (через тесты и опросы) с оценкой навыков (через кейс-стади, проектную работу и симуляции); позволяет объективно определить степень развития самых сложных, неявных компетенций (например, критическое осмысление), переводя их в наблюдаемые поведенческие индикаторы. В исследовании применяется трехуровневая шкала оценки уровней (базовый, продвинутый, экспертный), для каждого уровня которой должны быть разработаны специфические критерии, привязанные к показателям, представленным в Таблице. Данная методическая часть служит основой для эмпирического исследования и корректировки образовательных программ формирования цифровых компетенций специалиста по маркетинговым коммуникациям.

Заключение.

Таким образом, структура цифровой компетенции специалиста по маркетинговым коммуникациям в эпоху ИИ включает глубокое инструментально-операционное мастерство, дополненное стратегическим надзором, критической оценкой вывода ИИ и высоким уровнем этической и юридической грамотности. Формирование этих компетенций требует интеграции ИИ в образовательный процесс через адаптивное обучение, симуляцию реальных сценариев и использование ИИ-аналитики для персонализации и оценки. Разработанный содержательно-деятельностный инструментарий, основанный на критериях, охватывающих когнитивный, операционный и этико-рефлексивный аспекты, обеспечивает объективную и комплексную оценку готовности специалистов к работе в условиях, управляемых искусственным интеллектом. Непрерывные циклы обратной связи и строгая статистическая валидация являются залогом актуальности и эффективности этой системы в быстро меняющемся цифровом ландшафте.

Список литературы

1. Грудистова Е.Г. Развитие цифровых компетенций и цифрового маркетинга как средство обеспечения конкурентоспособности экономических субъектов / Е.Г. Грудистова // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2020. – Т. 5. №2. – С. 195–204.
2. Галанская А.В. Роль цифровизации общества в современной системе маркетинговых коммуникаций / А.В. Галанская // Тинчуринские чтения-2021 «Энергетика и цифровая трансформация»: материалы конференции. – Казань, 2021. – С. 440–442.
3. Антонова Г.В. Зарубежный опыт прогнозирования потребностей экономики в квалифицированных кадрах / Г.В. Антонова, С.Е. Пашкова, И.Б. Омельченко // Экономика труда. – 2023. – Т. 10. №8. – С. 1199–1218.

4. Kilian K. Grundlagen digitaler Markenführung / K. Kilian, R. T. Kreutzer // Digitale Markenführung: Digital Branding in Zeiten divergierender Märkte / K. Kilian, R.T. Kreutzer (Hrsg.). – Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2022. – S. 3–21.
5. Токарева М.В. Цифровая компетенция или цифровая компетентность / М.В. Токарева // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. – 2021. – №4(52). – С. 133–140.
6. Цыбикова Д.Г. Маркетинговые исследования: история становления индустрии / Д.Г. Цыбикова // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2025. – Т. 22. №3. – С. 270–278.
7. Федотова М.А. Формирование и управление развитием антикризисных команд в техносоциальном пространстве с позиции компетентностного подхода / М.А. Федотова, Е.Н. Кулишов // Russian economic bulletin. – 2022. – Т. 5. №1. – С. 56–63.
8. Adhikari T.N. Balancing Curriculum and Pedagogy for Effective Technology Integration in Education / T.N. Adhikari // Pragma Darshan प्रज्ञा दर्शन. – 2025. – Vol. 7. No. 1. – P. 30–38.