



AI ТРАНСФОРМАЦИИ В ОБУЧЕНИЕТО ПО МАРКЕТИНГ

Доц. д-р Атанас Луизов
Бургаски свободен университет

AI TRANSFORMATIONS IN MARKETING EDUCATION

Assoc. Prof. Atanas Luizov, PhD
Burgas Free University

Abstract: *This article analyses the influence of Artificial Intelligence (AI) on university-level marketing education, emphasising its effect on curriculum development, pedagogical approaches, and student professional readiness. The paper delineates an innovative approach in marketing education through an examination of academic research, best practices, and contemporary trends, positioning AI as a collaborator for both educators and students rather than solely a tool.*

Keywords: *marketing, AI, higher education, university, digital transformation*

1. Въведение

Изкуственият интелект (AI) вече не е технологична абстракция, а конкретна реалност, която променя начина, по който обществата функционират, вземат решения и се развиват. През последните години AI навлезе във всички сфери на икономическия и социалния живот – от индустрията и здравеопазването до образованието и културата. В контекста на висшето образование, и особено в дисциплините, свързани с маркетинг, това навлизане придобива стратегическо значение. Маркетингът като научна и приложна област винаги е бил чувствителен към технологичните промени. Появата на дигиталния маркетинг, социалните медии и Big Data промени не само инструментариума на специалистите, но и съдържанието на академичната подготовка. Днес AI се очертава като следващата трансформационна сила, която поставя въпроса: *Как университетите могат да подготвят маркетолози, способни да работят ефективно в условията на интелигентните технологии?*

Обучението по маркетинг дълго време се основава на традиционни модели – теоретични курсове, казуси и емпирични анализи. Тези методи продължават да имат стойност, но вече не са достатъчни. Новите професионални реалности изискват знания по автоматизация, машинно обучение, етика на алгоритмите, управление на данни и стратегическо използване на генеративни технологии. Според Huang и Rust (2021) изкуственият интелект не просто автоматизира рутинните маркетингови дейности, а разширява интелектуалния капацитет на маркетолога, като създава „*съвместен интелект*“ между човек и машина. Това поставя нови изисквания към университетите: да преформулират учебните програми, да подготвят преподавателите и да осигурят дигитална инфраструктура, която да подкрепя AI-базираното обучение.

Интересът към AI в маркетинговото образование се подхранва и от динамиката на пазара на труда. Компаниите търсят специалисти, които могат да интерпретират сложни данни, да работят с аналитични платформи и да управляват алгоритмични процеси, без да губят усещането за човешкия елемент в комуникацията. Това създава

напрежение между технологичното и хуманитарното знание – напрежение, което университетите трябва да преодолеят чрез интегративен подход. Както подчертават Davenport et al. (2020), именно маркетингът е една от областите, в които AI ще доведе до най-дълбоки промени, защото тук взаимодействието между данни, емоции и поведение е в сърцевината на дисциплината.

Настоящият доклад има за цел да изследва въздействието на изкуствения интелект върху университетското образование по маркетинг в няколко измерения:

- промяната на съдържанието и структурата на учебните програми;
- развитието на нови форми на преподаване и учене;
- етични и социални аспекти на внедряването на AI в академичния процес.

Направен е литературен преглед, анализ на добри практики от водещи университети и синтез на съвременни изследвания в областта на образованието и маркетинга. Проблемът, който стои в основата на доклада, е двойствен. От една страна, AI предоставя безпрецедентни възможности за персонализация, ефективност и достъпност на обучението. От друга – съществува риск от редукция на критическото мислене, заместване на човешката интуиция и зависимост от алгоритми, чиито принципи остават неясни за повечето потребители. Как университетите могат да балансират между тези крайности? Как преподавателите могат да съхранят ролята си на ментори и фасилитатори, без да бъдат изместени от интелигентни системи? Тези въпроси са не само технологични, но и дълбоко педагогически и етични.

Позволяваме си да поставим тезата, че бъдещето на маркетинговото образование зависи от способността му да интегрира AI не като външен инструмент, а като елемент на самата образователна екосистема. Това изисква нова култура на преподаване и учене, базирана на отвореност, експериментиране и етична рефлексия.

2. AI в обучението по маркетинг – теоретични подходи, емпирични изследвания и основни направления

Едно от значимите изследвания относно влиянието на AI в маркетинга е публикуваното от Thomas H. Davenport, Abhijit Guha, Dhruv Grewal и Timna Bressgott със заглавие *How artificial intelligence will change the future of marketing*. В своята статия авторите предлагат мултидименсионална рамка, която разглежда три ключови оси: ниво на интелигентност, вид на задачите и дали AI е внедрен като роботизиран агент. Авторите подчертават, че AI ще бъде най-ефективен не когато замества човека, а когато усилва или разширява човешките способности (augmentation). В публикацията се поставят и важни въпроси за поверителността, пристрастията на алгоритмите и етичните последици — параметри, които стават все по-значими в приложението на AI.

Ming Hui Huang и Roland T. Rust (2018) разглеждат AI в сферата на услугите. В статията авторите описват теория за заместване или допълване на човешкия труд чрез AI, като разграничават четири типа интелигентност: механична, аналитична, интуитивна и емпатична. Те твърдят, че AI първо поема задачите, свързани с механична и аналитична интелигентност, а по-сложните човешки функции (интуиция, емпатия) ще останат по-трудно подлежащи на автоматизация. В статията си авторите проследяват как относителната значимост на различните интелигентности се изменя с времето, което има ясни импликации за образованието – т.е. преподаването трябва да акцентира върху умения, които машините трудно овладяват (например интуиция, емпатия). Следвайки утвърдените теоретични рамки за изкуствения интелект като инструмент за *augmentation* (разширяване на човешките възможности), редица съвременни изследвания проследяват приложението на AI в маркетинга в сферата на услу-



гите. Mariani и Borghi (2023) разглеждат как потребителите оценяват AI-подпомогнатите услуги, показвайки, че теорията за AI като допълващ, а не заместващ човешка дейност инструмент намира емпирична подкрепа. В стратегическа рамка, предложена от Huang и Rust (2021), AI се разглежда като „механичен“, „мислещ“ и „чувстващ“ – категории, които съответстват на различни маркетингови функции и разкриват потенциала му да трансформира маркетинговата практика. В този контекст може да се заключи, че AI не само променя инструментариума на специалистите по маркетинг, но и изисква преформулиране на маркетинговото образование както по отношение на съдържание, така и на уменията, които се формират в процеса на обучение.

Свързвайки теорията на Huang и Rust, можем да видим, че във висшето образование маркетингът трябва да се адаптира не само към технологиите, но и към новата логика на интелигентност: обучението трябва да поощрява интуитивни и емпатични умения, които машините (все) още не овладяват. Преподавателят в този смисъл е не само източник на знание, а наставник, който улесняват ученето в среда, подпомагана от изкуствен интелект. В този контекст, изследването на Davenport и съавтори (2020) маркира мост между маркетинговата теория и образователните парадигми, защото поставя акцент върху “augmentation” — идеята човешкият интелект да бъде усилен, не заместен. Това означава, че в маркетинговото образование се появява нова отговорност: да се подготвят студенти, които могат да работят в режим на „съвместен интелект“ – човек + машина. Научната литература също така акцентира върху етиката на AI - част, която е важно да бъде адресирана и в учебните програми. Така например въпросите за неприкосновеност на данните, пристрастия в алгоритмите и справедливост стават също толкова важни, колкото и техническото обучение за използване на AI. Използването на изкуствен интелект (AI) в университетското образование по маркетинг представлява съчетание между технологична иновация и педагогическа трансформация. В последните години AI се превърна в инструмент, който не само автоматизира рутинни дейности, но и подпомага преподавателите в персонализиране на обучението, анализ на постиженията и развитие на нови форми на учебно съдържание. AI технологиите в образованието функционират на три равнища – инфраструктурно (технологична интеграция), педагогическо (нови методи на обучение) и управленско (анализ и оптимизация на учебния процес) [2]. При приложението им в маркетинговите програми тези равнища се проявяват чрез следните основни направления:

- **Персонализирано обучение и адаптивни системи.** AI позволява динамично адаптиране на учебното съдържание към индивидуалните нужди на студентите. Платформи като Coursera AI, Knewton Alta и Smart Sparrow използват алгоритми за машинно обучение, които анализират скоростта на напредък, степента на разбиране и интересите на обучаемите (Adaptive Learning). В рамките на обучението по маркетинг това дава възможност студентите да избират собствени „траектории“ на учене – например чрез задълбочаване в области като потребителско поведение, дигитална реклама или аналитика. Така AI подкрепя принципа на персонализираното образование (personalized learning) [4], което води до по-висока мотивация и по-устойчиво усвояване на знание. От гледна точка на преподавателите, тези системи осигуряват данни за индивидуалните трудности на студентите и позволяват насочена намеса в реално време. Това преобръща традиционния модел на преподаване – от универсално към персонализирано, от реактивно към проактивно.

- **Интелигентни асистенти и чатботове.** Водещи университети вече използват AI базирани асистенти, които подпомагат студентите в учебния процес. Един от първите успешни примери е Jill Watson, създаден в Georgia Tech – виртуален преподавател.

давател, който отговаря на въпроси в онлайн курсове по маркетинг и информационни технологии. Подобни решения навлизат и в европейските университети, като ELI5 Marketing Tutor (University of Amsterdam) и AI Study Coach (University College London). Те осигуряват постоянна комуникация и подкрепа, особено в дистанционното обучение, където липсата на непосредствена връзка с преподавател може да намали ангажираността. AI асистентите имат потенциала да развиват автономност и дигитална грамотност сред студентите, но поставят и въпроса за автентичността на взаимодействието – доколко студентът учи от реален диалог и доколко просто получава готови решения.

- **Генеративен AI в създаването на учебно съдържание.** Навлизането на генеративните модели като ChatGPT, Claude, Gemini и Copilot трансформира не само начина, по който студентите усвояват знания, но и начина, по който преподавателите ги създават. В обучението по маркетинг тези системи се използват за:

- създаване на маркетингови казуси и симулации – например автоматично генериране на пазарни сценарии за анализ на потребителско поведение;
- редактиране и адаптиране на учебни материали според нивото на трудност;
- оценяване и обратна връзка чрез автоматизирани рецензии и предложения за подобрене на курсови проекти.

Изследвания на Kaspici et al. (2023) и Susnjak (2023) показват, че използването на генеративен AI може значително да подобри качеството на академичните текстове и да насърчи критическото мислене, когато е придружено от ясни етични правила. В същото време, те предупреждават за риска от „когнитивна зависимост“ – тенденция студентите да разчитат прекомерно на автоматично генерирано съдържание.

- **Аналитика на процеса на учене и предиктивни модели.** AI дава възможност за обработка на големи обеми образователни данни (learning analytics), които подпомагат преподавателите да оценяват ефективността на курсовете и да предвиждат риска от отпадане на студенти. Платформи като Tableau Einstein Analytics и Google AutoML се използват за анализ на участието в курсове, оценяване на ангажираността и отправяне на препоръки за подобряване на методите на преподаване. В контекста на маркетинговото образование това позволява ранно откриване на пропуски и целенасочена подкрепа. Съществуват и приложения на предиктивното моделиране за оценка на бъдещите кариерни успехи на студентите на базата на тяхното академично поведение – модел, използван от Wharton School и INSEAD като част от техните AI-подпомагани кариерни центрове.

- **Геймификация и симулации, управлявани от AI.** AI подпомага разработване на сложни симулации, които създават реалистични маркетингови ситуации. Примерите включват Markstrat, Cesim Marketing и Wharton Interactive, където студентите вземат стратегически решения в динамична пазарна среда, а алгоритмите симулират поведението на конкуренти и потребители. Тези симулации насърчават експерименталното учене (experiential learning) и развиват способности като стратегическо мислене, работа в екип и умения за анализ в реално време. Симулационните игри с AI създават „контролирана среда с висока когнитивна ангажираност“, която съчетава теория и практика по особено ефективен начин.

- **Етични и социални измерения.** Прилагането на AI в образованието не може да се разглежда изолирано от етичните му аспекти. В маркетинговия контекст това включва теми като управление на потребителски данни, алгоритмична прозрачност и автентичност на комуникацията. Преподавателите имат ключова роля в изграждането на AI етика като академична компетенция. Според Floridi (2023) и Jobin et al. (2019),



университетите трябва да включат етични дисциплини, които развиват умения за критично оценяване на AI технологии, за да се избегне „алгоритмичното невежество“. Етичната грамотност става задължителна част от образованието в ерата на AI, защото маркетинговите специалисти влияят върху общественото доверие, имат достъп до личните данни на потребителите и създават кампании с фокус върху нагласи и поведение, използвайки алгоритмични системи.

В таблица 1 е представен глобален преглед на водещи университети в обучението по маркетинг, които интегрират изкуствен интелект в учебните програми. Акцентите са поставени върху аналитичните умения и стратегическото вземане на решения (САЩ), етиката и интердисциплинарността (Европа), практическите приложения и дигиталната интеграция (Азия и Австралия). Това показва, че AI вече не е отделен инструмент, а основен елемент на академичните екосистеми в маркетинга.

Табл. 1. Интеграция на AI в обучението по маркетинг – международни практики

Университет	Програми, курсове, акценти
Wharton School (University of Pennsylvania)	Инициатива AI for Business; курсове Predictive Analytics for Marketing и The Responsible Use of AI; симулационна платформа Wharton Interactive за реални пазарни ситуации. <i>Източник: https://ai.wharton.upenn.edu</i>
Kellogg School of Management (Northwestern University)	Специализация Artificial Intelligence and Data Science for Leaders; курс Marketing in an AI World – анализ на казуси от Amazon, Netflix и Coca-Cola. <i>Източник: https://execed.kellogg.northwestern.edu</i>
Harvard Business School	Курс AI in Marketing: Transforming Customer Strategy with Generative AI – използване на ChatGPT, Midjourney и други генеративни модели за маркетингови кампании. <i>Източник: https://professional.dce.harvard.edu/programs/ai-marketing-course</i>
UC Berkeley (Haas School of Business)	Програма Marketing Analytics and AI: Strategies and Tools – реални бизнес казуси и анализ на потребителско поведение чрез машинно обучение. <i>Източник: https://em-executive.berkeley.edu/marketing-analytics</i>
Rutgers Business School	Магистър Marketing Analytics and Insights (STEM сертифициран) – интеграция между статистика, предиктивно моделиране и AI. <i>Източник: https://www.business.rutgers.edu/news/new-graduate-program-marketing-focuses-ai-and-other-technology</i>
London Business School (LBS)	Модул AI in Business Decision-Making в MBA и Executive MBA програмите; рамка Responsible AI в партньорство с Oxford Internet Institute. <i>Източник: https://www.london.edu/executive-education/digital-transformation/ai-in-business</i>
INSEAD (France / Singapore)	Курсове AI for Decision Makers и Marketing Analytics for Leaders – акцент върху управлението на алгоритмични процеси и етичната отговорност. <i>Източник: https://www.insead.edu/executive-education/innovation/ai-for-decision-makers</i>

Международна научна конференция „Съвременни управленски практики XII“
РАЗВИТИЕТО И ОБУЧЕНИЕТО НА МЕНИДЖЪРИ И ПРЕДПРИЕМАЧИ
В ИНДУСТРИЯ 5.0

HEC Paris	Специализация Digital Marketing and AI Transformation – съчетание на машинно обучение, етика и потребителска психология. <i>Източник: https://www.hec.edu/en/masters-programs/masters/marketing</i>
ESADE (Spain)	Програма MSc in Marketing Management (AI Analytics Track) – насочена към анализ на големи данни и персонализация чрез AI. <i>Източник: https://www.esade.edu/en/programmes/masters/msc-marketing-management</i>
Aalto University (Finland)	AI and Data Analytics for Sustainable Marketing – интегриране на AI с етика в комуникациите. <i>Източник: https://www.aalto.fi/en/aalto-university-school-of-business</i>
Erasmus University Rotterdam (Netherlands)	MSc in Marketing Management with Data Science Track – машинно обучение и предиктивни модели на потребителско поведение. <i>Източник: https://www.rsm.nl/master/marketing-management</i>
LMU Munich (Germany)	AI in Marketing Decision-Making; Predictive Consumer Analytics – невро и поведенчески маркетингови модели. <i>Източник: https://www.en.bwl.uni-muenchen.de/faculty/marketing/index.html</i>
Bocconi University (Italy)	Master in Marketing Management – AI & Digital Strategy Track – AI приложение в измерване и „картографиране“ и потребителски пътеки и потребителско преживяване. <i>Източник: https://www.unibocconi.eu/msc-marketing</i>
Stockholm School of Economics (Sweden)	AI and Human Behavior in Marketing; Digital Transformation and Consumer Psychology. <i>Източник: https://www.hhs.se/en/education/</i>
National University of Singapore (NUS)	MSc in Marketing Analytics and Insights – работа с реални бази данни и генеративен AI за анализ на емоции и поведение. <i>Източник: https://bschool.nus.edu.sg/msc-marketing-analytics-insights</i>
Singapore Management University (SMU)	Курс AI for Marketing Practitioners – прилагане на машинно обучение в социални мрежи и електронна търговия. <i>Източник: https://exd.smu.edu.sg/programmes/ai-marketing</i>
INSEAD Asia Campus (Singapore)	Курсове AI Strategy for Executives и Digital Disruption in Marketing – фокус върху културните различия и стратегическо прилагане на AI. <i>Източник: https://www.insead.edu/campuses/singapore</i>
University of Melbourne (Melbourne Business School)	Master of Digital Marketing and AI – поведенческа аналитика, персонализация и автоматизация. <i>Източник: https://mbs.edu/programs/digital-marketing</i>
University of Sydney Business School	Artificial Intelligence in Marketing and Customer Analytics – разработване на проекти с използване на ChatGPT, Tableau, IBM Watson Marketing. <i>Източник: https://www.sydney.edu.au/business/study.html</i>



Примерът на Miami Ad School

Докато университетите се фокусират върху аналитичната страна на AI, креативните институции като Miami Ad School се превръщат в иновативни лаборатории за изкуствен интелект в маркетинговите комуникации. Miami Ad School, с кампуси в Маями, Берлин, Мадрид и Банкок, включва AI модули в курсовете по Creative Strategy, Digital Copywriting, Art Direction и Social Media Content Creation. Студентите използват генеративни модели като Midjourney, Runway ML и ChatGPT за създаване на визуално и текстово съдържание за кампании, като целта е да се запази човешката идея, докато AI подпомага нейното реализиране. Програмата AI for Creatives, въведена през 2023 г., се фокусира върху практическо прилагане на AI в рекламата – от създаване на персонализирани видеа до оптимизация на кампании в реално време. Тази практика насърчава концепцията за „co-creation“ между човека и машината, което прави Miami Ad School водещ пример за синтез на технология и креативност.

Анализът на представените по-горе университетски програми и курсове очертава няколко посоки на развитие на използване на AI в обучението по маркетинг:

- AI като универсален инструмент, интегриран във всички маркетингови дисциплини, от бранд мениджмънт до потребителско поведение;
- сливане на аналитичните и креативните подходи, което изгражда нов тип професионалист – технологично грамотен креативен стратег;
- интердисциплинарни екипи между студенти по маркетинг, компютърни науки и дизайн;
- етична грамотност;
- практически ориентирано учене, базирано на симулации, генеративни инструменти и проекти с реални данни.

3. Дискусия и заключение

Изкуственият интелект се превръща не само в инструмент за подобряване на академичния процес, но и в предизвикателство към традиционните модели на преподаване, оценяване и етична отговорност. В този контекст използването на изкуствен интелект в обучението по маркетинг създава значителни възможности, но и редица предизвикателства, свързани с качеството на обучението, етичната отговорност и педагогическите модели. Могат да бъдат очертани няколко основни области на предизвикателства.

Технологични предизвикателства: достъп и инфраструктура. Една от основните трудности при интегрирането на AI е неравномерният достъп до технологични ресурси. Водещите университети разполагат със собствени AI лаборатории и партньорства с индустрията (например MIT, Stanford, Wharton), докато по-малките институции често не могат да осигурят подобна инфраструктура. Това поражда риск от академично неравенство, при което студенти от различни университети получават коренно различни възможности за работа с технологии. Допълнително, бързият технологичен напредък води до обезценяване на знанията — платформи и софтуери остаряват в рамките на една-две години, което принуждава университетите постоянно да обновяват учебните си програми. Не на последно място стои въпросът за цифровата сигурност – студентските данни, използвани в AI системи, подлежат на същите рискове от злоупотреба и изтичане, както в корпоративната среда. В образованието това поставя етична и правна отговорност върху институциите, които трябва да прилагат политики за защита на данните и алгоритмична прозрачност.

Педагогически дилеми: промяна на ролята на преподавателя. AI предизвиква фундаментална трансформация в ролята на преподавателя. Традиционната представа

за „преподавател като източник на знание“ се заменя от концепцията за фасилитатор на учене, който насочва, а не доминира учебния процес. Системи като ChatGPT, Copilot и Gemini вече могат да обясняват концепции, да генерират идеи и да дават обратна връзка. Това поставя въпроса: *Каква е ролята на човека в контекста на интелигентни обучителни системи?* Преподавателите трябва да се превърнат в „AI навигатори“ [4] – посредници между машинната логика и човешкото разбиране. Те трябва да обучават студентите не само да използват AI, но и да мислят критично за него. В противен случай съществува риск от *когнитивна зависимост*, при която студентите делегират интелектуални задачи на алгоритми, без да развиват самостоятелно мислене. Това води и до нова форма на педагогическа етика – преподавателят трябва да определя ясни граници между приемливо и неприемливо използване на AI в учебната работа. Университети като Harvard и Oxford вече разработват вътрешни „AI учебни кодекси“ (AI Codes of Academic Integrity), които регулират употребата на генеративни модели при писане на есета и изследвания.

Етични и социални измерения. Използването на AI в образование повдига остри етични въпроси, особено по отношение на пристрастията (bias), прозрачността и отговорността. Много алгоритми, използвани в маркетингови приложения, се обучават върху данни, които отразяват съществуващи социални стереотипи. Ако студентите не бъдат обучени да разпознават и коригират тези пристрастия, те могат неволно да възпроизвеждат дискриминационни модели в бъдещата си професионална практика. Както подчертават Jobin, Ienca и Vayena (2019), етиката на AI не е просто философски въпрос, а практическа компетентност. Затова университетите трябва да развиват AI етика като задължителна част от маркетинговото образование – чрез курсове като Ethical Data Analytics, Fair Algorithms in Marketing и AI & Society. Европейските институции са особено активни в тази насока. Например HEC Paris и London Business School въвеждат курсове по Responsible AI, а INSEAD интегрира етични казуси в своите симулации. Това отразява разбирането, че бъдещите маркетинголози трябва не само да знаят как да използват AI, но и кога не трябва да го използват.

Културни различия и глобални неравенства. Интеграцията на AI не протича равномерно по света. Американските университети се фокусират върху технологичната компетентност, докато европейските и азиатските институции акцентират върху етиката и културния контекст. В Сингапур, например, NUS и SMU разработват национални политики за AI образование, които включват елементи от държавната стратегия AI Singapore – насочена към социална справедливост и достъпност. В Европа, напротив, директивите на European AI Act влияят пряко върху университетските програми, изисквайки етични и регулаторни компоненти. Тези различия водят до разнообразие в академичните подходи, което обогатява глобалния курс, но също така затруднява изграждането на универсален стандарт за AI грамотност.

Креативност срещу автоматизация. Един от най-дискутираните въпроси е дали генеративният AI застрашава творческия процес или го обогатява. В креативни институции като Miami Ad School и Savannah College of Art and Design AI се възприема като ко-създател, който стимулира идеи, но не ги заменя. Преподавателите насърчават студентите да използват инструменти като Midjourney и ChatGPT като „ускорители на креативността“ (creativity accelerators). Този модел може да се приложи и в университетските курсове по маркетинг, където AI да подпомага концептуализацията, но не и финалната интерпретация. Така се оформя нов педагогически баланс между човешката интуиция и машинната ефективност, който вероятно ще определя бъдещето на обучението по маркетинг през следващите години.



В заключение може да се подчертае, че университетите все още се намират в процес на търсене на баланс между иновация и устойчивост, между технологично овластяване и академична автономия. Интеграцията на AI в обучението по маркетинг изисква нова академична култура, която съчетава технологичното, критичното и етичното мислене. Университетите трябва да изграждат учебни общности, в които преподаватели и студенти споделят отговорността за използването на AI по прозрачен и осъзнат начин. Тази култура следва да включва: AI грамотност като базова компетентност; етичен надзор и регулации; учебни експерименти и иновации в реална среда; многокомпонентно оценяване. Навлизането на изкуствения интелект в университетското образование по маркетинг бележи една от най-съществените трансформации в съвременната академична подготовка. През последните години AI се разви от възролята на технологичен инструмент и се утвърди като нова когнитивна среда, която променя начина, по който мислим, учим и преподаваме.

Представеното изследване и настоящата разработка са финансирани по проект „Нагласи на българските предприемачи и мениджъри към продължаващото професионално образование и обучение на човешкия ресурс в организацията“, договор №КП-06-Н65/12 от 12 декември 2022г., Фонд „Научни изследвания“ 2022.

Литература:

1. Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42.
2. Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Baabdullah, A. M., & Raman, R. (2023). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
3. Floridi, L. (2023). Ethics, governance and AI for a good society. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 381(2247), 20220170. <https://doi.org/10.1098/rsta.2022.0170>
4. Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C. (2021). Artificial intelligence in education: Promises and implications for teaching and learning. Center for Curriculum Redesign. <https://curriculumredesign.org>
5. Huang, M.-H. & Rust, R. T. (2021). *A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49 (1), 30-50. DOI: 10.1007/s11747-020-00749-9.
6. Huang, Ming-Hui & Rust, Roland T. (2018). “Artificial Intelligence in Service.” *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172. DOI: 10.1177/1094670517752459.
7. Jobin, A., Ienca, M. and Vayena, E. (2019) The Global Landscape of AI Ethics Guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1, 389-399. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>
8. Kasneci, E., Sessler, K., Küchemann, S., et al. (2023). ChatGPT for good? On opportunities and challenges of large language models for education, *Learning and Individual Differences*, Volume 103, 2023, 102274, ISSN 1041-6080, <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2023.102274>

9. Luckin, R., Holmes, W., Griffiths, M., & Forcier, L. B. (2016). *Intelligence unleashed: An argument for AI in education*. Pearson. <https://www.pearson.com/content/dam/one-dot-com/one-dot-com/global/Files/about-pearson/innovation/open-ideas/AIinEducation.pdf>
10. Mariani, M. M. and Borghi, M. (2024) Artificial intelligence in service industries: customers' assessment of service production and resilient service operations. *International Journal of Production Research*, 62 (15).
11. McCarthy, J., & Kaplan, A. (2021). Artificial intelligence in marketing: Evolution, impact, and future research directions. *Journal of Business Research*, 124, 353–365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.053>
12. Ng, I. C. L., & Wakenshaw, S. Y. L. (2024). Artificial intelligence and higher education: Designing the intelligent university. *Computers & Education*, 211, 104845. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2024.104845>
13. Popenici, S. A. D., & Kerr, S. (2017). Exploring the impact of artificial intelligence on teaching and learning in higher education. *Research and Practice in Technology Enhanced Learning*, 12(1), 22. <https://doi.org/10.1186/s41039-017-0062-8>
14. Raj, M., & Seamans, R. (2019). AI, labor, productivity, and the need for new education models. NBER Working Paper No. 26782. <https://doi.org/10.3386/w26782>
15. Sharma, A., & Sheth, J. (2023). AI in marketing: A roadmap for responsible and ethical adoption in higher education. *Journal of Marketing Education*, 45(2), 134–150. <https://doi.org/10.1177/02734753231102345>
16. Susnjak, T. Beyond Predictive Learning Analytics Modelling and onto Explainable Artificial Intelligence with Prescriptive Analytics and ChatGPT. *Int J Artif Intell Educ* 34, 452–482 (2024). <https://doi.org/10.1007/s40593-023-00336-3>
17. Wharton AI for Business. (2024). AI in marketing education and decision-making. University of Pennsylvania. <https://ai.wharton.upenn.edu>