

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Рабочая программа дисциплины

Искусственный интеллект и нейросети в рекламе и публичных отношениях

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	43.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

**Москва
2025**

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-2

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2	Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью	<p>ПК-2.1 Осуществляет техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте</p> <p>ПК-2.2 Осуществляет ввод и обработку текстовых данных; сканирование и обработка графической информации</p> <p>ПК-2.3 Создает и поддерживает ведение информационных баз данных</p>

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-2		
	-способы технической обработки и размещения информационных ресурсов на сайте	- вводить и обрабатывать текстовые данные; - сканировать и обрабатывать графическую информацию	- навыками создания и ведения информационных баз данных; - навыками размещения информации на сайте

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Искусственный интеллект и нейросети в рекламе и паблик рилейшнз» находится в составе части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП. Дисциплина находится в логической и содержательно-

			<i>тия</i>	<i>заня</i> <i>тия</i>				
1.	Введение в ИИ и нейросети: базовые понятия и применение в коммуникациях.	2			3			9
2.	Генерация текстового контента с помощью ИИ.	2			3			9
3.	Визуальный контент: от нейродизайна до Deepfake.	2			3			9
4.	Персонализация рекламы на основе ИИ.	2			3			9
5.	AI в PR: от медиа-аналитики до кризис-менеджмента.	2			3			9
6.	Этические и правовые аспекты использования ИИ.	2			3			9
7.	Разработка AI-стратегии для бренда.	2			3			11,85
	Итого	14			28			65,85
Промежуточная аттестация		0,15						

6.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самос тоятел ьная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		<i>Лекции</i>	<i>Иные учебные занятия</i>	<i>Практические занятия</i>	<i>Семинары</i>	<i>Лабораторные раб.</i>	<i>Иные занятия</i>	
1.	Введение в ИИ и нейросети: базовые понятия и применение в коммуникациях.	2			3			9
2.	Генерация	2			3			9

	текстового контента с помощью ИИ.							
3.	Визуальный контент: от нейродизайна до Deepfake.	2			3			9
4.	Персонализация рекламы на основе ИИ.	2			3			9
5.	AI в PR: от медиа-аналитики до кризис-менеджмента.	2			3			9
6.	Этические и правовые аспекты использования ИИ.	2			3			9
7.	Разработка AI-стратегии для бренда.	2			3			11,85
	Итого	14			28			65,85
Промежуточная аттестация		0,15						

6.1.3 Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Введение в ИИ и нейросети: базовые понятия и применение в коммуникациях.	2			3			8
2.	Генерация текстового контента с помощью ИИ.	2			3			9
3.	Визуальный контент: от нейродизайна до Deepfake.	2			3			9
4.	Персонализация рекламы на основе ИИ.	2			3			9

5.	AI в PR: от медиа-аналитики до кризис-менеджмента.	2			3			9
6.	Этические и правовые аспекты использования ИИ.	2			3			9
7.	Разработка AI-стратегии для бренда.	2			3			9
	Итого	14			28			62
Промежуточная аттестация						4		

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самостоятельная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практические занятия	Семинары	Лабораторные раб.	Иные занятия	
1.	Введение в ИИ и нейросети: базовые понятия и применение в коммуникациях.	2			3			8
2.	Генерация текстового контента с помощью ИИ.	2			3			9
3.	Визуальный контент: от нейродизайна до Deepfake.	2			3			9
4.	Персонализация рекламы на основе ИИ.	2			3			9
5.	AI в PR: от медиа-аналитики до кризис-менеджмента.	2			3			9
6.	Этические и правовые аспекты использования ИИ.	2			3			9
7.	Разработка AI-стратегии для	2			3			9

	бренда.						
	Итого	14		28			62
Промежуточная аттестация		4					

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1	Введение в ИИ и нейросети: базовые понятия и применение в коммуникациях.	Основы AI: машинное обучение, NLP, генеративные модели. Примеры использования в рекламе и PR (чат-боты, персонализация контента). Анализ кейсов (нейрокопирайтинг от ChatGPT).
2	Генерация текстового контента с помощью ИИ.	Инструменты: ChatGPT, DeepSeek. Этические риски: плагиат, потеря уникальности. Написание пресс-релиза или рекламного поста с помощью нейросети.
3	Визуальный контент: от нейродизайна до Deepfake.	Генерация изображений: Midjourney, DALL-E, Stable Diffusion. Риски: фейки, юридические ограничения. Создание рекламного баннера с помощью нейросети.
4	Персонализация рекламы на основе ИИ.	Алгоритмы таргетинга: предсказание поведения ЦА. Dynamic Creative Optimization (DCO). Настройка гипотетической рекламной кампании с использованием AI-аналитики.
5	AI в PR: от медиа-аналитики до кризис-менеджмента.	Мониторинг репутации с помощью ИИ-прогнозирование кризисов (например, на основе соцсетей).
6	Этические и правовые аспекты использования ИИ.	Регулирование AI в рекламе (законы РФ). Проблемы дискриминации в алгоритмах
7	Разработка AI-стратегии для бренда.	Интеграция изученных инструментов в единый план.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Введение в ИИ и нейросети: базовые понятия и применение в коммуникациях.	Работа с ChatGPT и DeepSeek: Написание постов для соцсетей о новом продукте. Сравнить результатов с «ручным» копирайтингом. Создание простого чат-бота в Telegram (например, для ответов на FAQ бренда).
2.	Генерация текстового контента с помощью ИИ.	Нейрокопирайтинг: генерация пресс-релиза о фейковом событии (например, «Запуск летающих такси в Москве»).

		Редактирование текста для соблюдения стиля бренда. Проверка уникальности ИИ-текста в Antiplagiat.ru.
3.	Визуальный контент: от нейродизайна до Deepfake.	Генерация изображений в Midjourney: серия креативов для рекламы экотоваров (баннер, сторис, обложка). Подоб промптов для разных стилей (реализм, минимализм). Deepfake-этика: разбор кейсов с фейковыми видео (например, «Илон Маск рекламирует колбасу»).
4.	Персонализация рекламы на основе ИИ.	Настройка рекламной кампании. Анализ данных.
5.	AI в PR: от медиа-аналитики до кризис-менеджмента.	Мониторинг репутации: Определение тональности упоминаний. Имитация антикризисного ответа.
6.	Этические и правовые аспекты использования ИИ.	Деловая игра «Суд над ИИ». Разбор кейса: Как бренд X нарушил закон, используя Deepfake.
7.	Разработка AI-стратегии для бренда.	Разработка AI-стратегии: Анализ ЦА через ChatGPT (опросник). Генерация контент-плана (тексты + визуал). Презентация «клиенту» с расчетом ROI.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1	Введение в ИИ и нейросети: базовые понятия и применение в коммуникациях.	Разбор кейса использования ИИ в рекламной кампании известного бренда. Сравнение возможностей ChatGPT и других чат-ботов для коммуникационных задач. Эссе на тему: «Как ИИ изменит профессии в рекламе и PR в ближайшие 5 лет?»
2	Генерация текстового контента с помощью ИИ.	Создание и сравнение текстов: один написанный человеком, другой — сгенерированный ИИ. Адаптация одного текста под три разные целевые аудитории с помощью ИИ. Критический анализ неудачного примера AI-текста (ошибки, неестественность).
3	Визуальный контент: от нейродизайна до Deepfake.	Анализ рекламного баннера с помощью нейроинструментов. Создание трех вариантов визуала для продукта в ИИ и выбор оптимального. Исследование этических аспектов Deepfake на примере реальных кейсов.
4	Персонализация рекламы на основе ИИ.	Анализ персонализированных рекомендаций VK. Проведение гипотетического A/B-теста персонализированной и стандартной рекламы. Изучение этических ограничений в сборе данных для персонализации.

5	AI в PR: от медиа-аналитики до кризис-менеджмента.	Анализ тональности обсуждений бренда в соцсетях с помощью ИИ. Разработка стратегии реагирования на кризисный кейс с использованием ИИ-инструментов. Создание шаблонов ответов на негативные комментарии с помощью ИИ.
6	Этические и правовые аспекты использования ИИ.	Сравнение законодательного регулирования ИИ в разных странах. Разбор кейсов утечки данных из-за ИИ и меры предотвращения.
7	Разработка AI-стратегии для бренда.	Аудит текущего использования ИИ в коммуникациях выбранного бренда. Разработка предложений по внедрению трех AI-инструментов для бренда. Подготовка презентации AI-стратегии для гипотетического или реального бренда

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Предусмотрены следующие виды контроля качества освоения конкретной дисциплины:

- текущий контроль успеваемости
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен в **ПРИЛОЖЕНИИ** к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины в процессе обучения.

7.1 Паспорт фонда оценочных средств для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Введение в ИИ и нейросети: базовые понятия и применение в коммуникациях.	Опрос, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Генерация текстового контента с помощью ИИ.	Опрос, тестирование, исследовательский проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Визуальный контент: от нейродизайна до Deepfake.	Опрос, деловая игра. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
4.	Персонализация рекламы на основе ИИ.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ:

		Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	AI в PR: от медиа-аналитики до кризис-менеджмента.	Опрос, творческое задание, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Этические и правовые аспекты использования ИИ.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи, деловые игры.
7.	Разработка AI-стратегии для бренда.	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля

Типовые вопросы

1. Основные понятия искусственного интеллекта и нейросетей в коммуникациях.
2. Применение ИИ в современной рекламе и PR: ключевые направления.
3. Виды нейросетей, используемых в маркетинговых коммуникациях.
4. Генерация текстового контента с помощью ИИ: возможности и ограничения.
5. Оптимизация PR-текстов с использованием нейросетевых технологий.
6. Создание и редактирование рекламных материалов средствами ИИ.
7. Нейродизайн в рекламе: принципы и практическое применение.
8. Генерация визуального контента с помощью нейросетей.
9. Этические аспекты использования Deepfake-технологий в коммуникациях.
10. Персонализация рекламных сообщений на основе ИИ-аналитики.
11. Использование big data и ИИ для таргетированной рекламы.
12. Применение ИИ в медиааналитике и мониторинге репутации.
13. ИИ-инструменты для прогнозирования и управления PR-кризисами.
14. Автоматизация медиапланирования с помощью искусственного интеллекта.
15. Разработка комплексной AI-стратегии для бренд-коммуникаций.

Типовые проблемно-аналитические задания

Задание 1. Анализ этических рисков использования ИИ в рекламе

На примере реальной рекламной кампании (например, с использованием Deepfake или персональных данных) выявите:

- Какие этические нормы были нарушены?
- Какие правовые последствия может повлечь такое использование ИИ?
- Предложите меры по минимизации рисков для подобных кампаний.

Задание 2. Сравнительный анализ эффективности AI- и human-generated контента

Возьмите два рекламных текста (сгенерированный ИИ и написанный копирайтером) и проведите сравнительный анализ по критериям:

- Уникальность и креативность
 - Эмоциональное воздействие
 - Соответствие ЦА и бренд-стилю
- Сделайте вывод: в каких случаях предпочтительнее ИИ, а где — человеческий текст.

Задание 3. Разработка антикризисной PR-стратегии с применением ИИ

На основе реального кейса (например, скандал с ChatGPT или утечка данных):

- Какие ИИ-инструменты можно использовать для мониторинга ситуации?
- Как автоматизировать реагирование на негатив?
- Составьте шаблон AI-ответов с учетом тональности бренда.

Задание 4. Оптимизация рекламного таргетинга через ИИ-аналитику

Проанализируйте данные гипотетической аудитории (возраст, интересы, поведение):

- Как ИИ может сегментировать аудиторию эффективнее традиционных методов?
- Какие данные критично важно/нельзя использовать для персонализации?
- Предложите AI-алгоритм для динамического изменения рекламных креативов.

Задание 5. Проектирование AI-стратегии для бренда

Для выбранного бренда разработайте план внедрения ИИ, включая:

- Автоматизацию контента (текст/визуал)
 - Инструменты аналитики и прогнозирования
 - Оценку ROI и потенциальные риски
- Защитите стратегию, аргументируя выбор технологий.

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Темы исследовательских проектов

1. Влияние AI-генерированного контента на доверие аудитории к брендам
2. Сравнительный анализ эффективности нейросетевых и традиционных методов таргетинга в рекламе
3. Этические границы использования Deepfake в PR-кампаниях
4. Роль ChatGPT в автоматизации работы PR-специалистов: плюсы и минусы
5. ИИ в кризис-менеджменте: анализ реальных кейсов
6. Нейромаркетинг и ИИ: как алгоритмы предсказывают поведение потребителей
7. Персонализация рекламы на основе ИИ: где заканчивается эффективность и начинается «сверхтрекинг»?
8. Авторское право в эпоху AI: кто владеет контентом, созданным нейросетями?
9. ИИ-инструменты для медиааналитики: точность, скорость, ограничения
10. Будущее профессий в рекламе и PR под влиянием искусственного интеллекта

Темы информационных проектов

1. Гайд «Как использовать DeepSeek для написания PR-текстов»
2. Обзор лучших AI-инструментов для создания визуального контента в 2025 году
3. Инфографика: «Этапы внедрения ИИ в рекламную стратегию бренда»
4. Сравнительная таблица: ИИ-сервисы для анализа тональности соцсетей
5. Памятка «Как избежать этических ошибок при использовании ИИ в коммуникациях»
6. Кейс-дайджест: Успешные рекламные кампании с применением нейросетей
7. Видеообзор: Как работают алгоритмы персонализации рекламы в соцсетях

8. Чек-лист «Проверка AI-текста на естественность и уникальность»
9. База данных российских и зарубежных стартапов, разрабатывающих ИИ для маркетинга
10. Подкаст «ИИ в PR: мнения экспертов»

Темы творческих проекты

1. Создание рекламной кампании с использованием AI-генераторов (текст + визуал)
2. Разработка чат-бота для бренда (например, виртуальный консультант)
3. Серия Deepfake-роликов в стиле «Знаменитости рекламируют ваш продукт»
4. Интерактивный квест в соцсетях с элементами AI (например, нейросеть-предсказатель)
5. Креативный проект «Реклама будущего»: как ИИ изменит коммуникации через 10 лет
6. AI-генерация мемов для продвижения бренда
7. Виртуальный PR-специалист: демо-версия автоматизированного пресс-центра
8. Музыкальный трек, созданный нейросетью, для аудиобрендинга компании
9. Серия постов в соцсетях, где ИИ и человек ведут диалог о рекламе
10. Арт-проект «ИИ vs. Человек»: сравнение креативов, созданных людьми и алгоритмами

Типовые тесты

1. Что такое NLP (Natural Language Processing) в контексте ИИ?

- а) Технология обработки изображений
- б) Метод анализа и генерации человеческого языка**
- в) Инструмент для создания Deepfake

2. Какой ИИ-инструмент применяется для прогнозирования поведения потребителей?

- а) MidJourney
- б) Google Analytics + AI**
- в) Deepfake

3. Какой параметр критически важен при редактировании AI-текста?

- а) Скорость генерации
- б) Соответствие тональности бренда**
- в) Количество символов

4. Что такое «тонкая настройка» (fine-tuning) в ChatGPT?

- а) Изменение размера шрифта
- б) Адаптация модели под конкретные задачи бренда**
- в) Удаление «воды» из текста

5. Какой этический риск связан с Deepfake?

- а) Высокая стоимость производства
- б) Распространение дезинформации**
- в) Сложность настройки

6. Как нейросети помогают в дизайне рекламы?

- а) Уменьшают бюджет кампании

б) Автоматически генерируют креативы

в) Заменяют всю команду дизайнеров

7. Какие данные НЕ использует ИИ для персонализации рекламы?

а) История покупок

б) Группа крови

в) Поведение в соцсетях

8. Что такое «lookalike-аудитория»?

а) Пользователи, похожие на текущих клиентов

б) Фейковые аккаунты

в) Аудитория конкурентов

9. Как ИИ помогает в кризис-менеджменте?

а) Генерирует случайные ответы

б) Анализирует негативные упоминания в реальном времени

в) Удаляет все негативные комментарии

10. Что такое «sentiment analysis»?

а) Анализ цветовой гаммы изображений

б) Определение эмоциональной окраски текста

в) Расчет бюджета рекламной кампании

11. Что нарушает этику при использовании ИИ в PR?

а) Генерация контента без указания авторства ИИ

б) Использование только ручных методов работы

в) Отказ от таргетинга

12. Кто несет ответственность за ошибку в AI-генерируемом пресс-релизе?

а) Только разработчик алгоритма

б) PR-специалист, опубликовавший текст

в) ИИ-система

13. Что включает AI-стратегия бренда?

а) Отказ от цифровых технологий

б) Автоматизацию контента, аналитику и персонализацию

в) Только SMM-продвижение

14. Как ИИ изменит профессию PR-специалиста через 5 лет?

а) Полностью заменит людей

б) Усилит аналитические и креативные задачи

в) Останется бесполезным инструментом

15. Что такое «тонкая настройка» (fine-tuning) в ChatGPT?

а) Изменение размера шрифта

б) Адаптация модели под конкретные задачи бренда

в) Удаление «воды» из текста

Типовые вопросы к зачету с оценкой

1. Понятие искусственного интеллекта и его роль в современных коммуникациях
2. Основные типы нейронных сетей, применяемых в рекламе и PR
3. Использование машинного обучения для анализа потребительского поведения
4. Алгоритмы генерации рекламных текстов с помощью ИИ
5. Применение нейросетей для создания визуального контента
6. Автоматизация медиапланирования с использованием ИИ-технологий
7. Персонализация рекламы на основе данных и ИИ
8. Правовое регулирование использования персональных данных в AI-таргетинге (GDPR)
9. Технология lookalike-аудиторий в цифровом маркетинге
10. Мониторинг репутации бренда с помощью sentiment analysis
11. Использование ИИ в кризисном PR-менеджменте
12. Этические аспекты применения Deepfake-технологий
13. Ответственность за контент, созданный искусственным интеллектом
14. Разработка комплексной AI-стратегии для бренда
15. Влияние искусственного интеллекта на будущее профессий в рекламе и PR

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Все задания, используемые для текущего контроля формирования компетенций условно можно разделить на две группы:

1. задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения на занятиях (например, дискуссия, круглый стол, диспут, мини-конференция);
2. задания, которые дополняют теоретические вопросы (практические задания, проблемно-аналитические задания, тест).

Выполнение всех заданий является необходимым для формирования и контроля знаний, умений и навыков. Поэтому, в случае невыполнения заданий в процессе обучения, их необходимо «отработать» до зачета (экзамена). Вид заданий, которые необходимо выполнить для ликвидации «задолженности» определяется в индивидуальном порядке, с учетом причин невыполнения.

1. Требование к теоретическому устному ответу

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к студенту, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

2. Творческие задания

Эссе – это небольшая по объему письменная работа, сочетающая свободные, субъективные рассуждения по определенной теме с элементами научного анализа. Текст должен быть легко читаем, но необходимо избегать нарочито разговорного стиля, сленга, шаблонных фраз. Объем эссе составляет примерно 2 – 2,5 стр. 12 шрифтом с одинарным интервалом (без учета титульного листа).

Критерии оценивания - оценка учитывает соблюдение жанровой специфики эссе, наличие логической структуры построения текста, наличие авторской позиции, ее научность и связь с современным пониманием вопроса, адекватность аргументов, стиль изложения, оформление работы. Следует помнить, что прямое заимствование (без оформления цитат) текста из Интернета или электронной библиотеки недопустимо.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; адекватность аргументов при обосновании личной позиции, стиль изложения.

Оценка «хорошо» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение с выводами, полученными в результате рассуждения); но не прослеживается наличие четко определенной личной позиции по теме эссе; не достаточно аргументов при обосновании личной позиции.

Оценка «удовлетворительно» ставится, когда в целом определяется: наличие логической структуры построения текста (вступление с постановкой проблемы; основная часть, разделенная по основным идеям; заключение). Но не прослеживаются четкие выводы, нарушается стиль изложения.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если не выполнены никакие требования.

3. Требование к решению ситуационной, проблемной задачи (кейс-измерители)

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда обучающийся выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся в целом выполнил все требования, но не совсем четко определяется опора на теоретические положения, изложенные в научной литературе по данному вопросу.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не выполнено» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

4. Интерактивные задания

Механизм проведения диспут-игры (ролевой (деловой) игры).

Необходимо разбиться на несколько команд, которые должны поочередно высказать свое мнение по каждому из заданных вопросов. Мнение высказывающейся команды засчитывается, если противоположная команда не опровергнет его контраргументами. Команда, чье мнение засчитано как верное (не получило убедительных контраргументов от противоположных команд), получает один балл. Команда, опровергнувшая мнение противоположной команды своими контраргументами, также получает один балл. Побеждает команда, получившая максимальное количество баллов.

Ролевая игра как правило имеет фабулу (ситуацию, казус), распределяются роли, подготовка осуществляется за 2-3 недели до проведения игры.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «отлично» ставится в случае, выполнения всех критериев.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной

действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

5. Комплексное проблемно-аналитическое задание

Задание носит проблемно-аналитический характер и выполняется в три этапа. На первом из них необходимо ознакомиться со специальной литературой.

Целесообразно также повторить учебные материалы лекций и семинарских занятий по темам, в рамках которых предлагается выполнение данного задания.

На втором этапе выполнения работы необходимо сформулировать проблему и изложить авторскую версию ее решения, на основе полученной на первом этапе информации.

Третий этап работы заключается в формулировке собственной точки зрения по проблеме. Результат третьего этапа оформляется в виде аналитической записки (объем: 2-2,5 стр.; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерий оценивания - оценка учитывает: понимание проблемы, уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины, умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения, выполнение всех этапов работы.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

При реализации программы с применением ДОТ:

Студент должен уметь выделить основные положения из текста задачи, которые требуют анализа и служат условиями решения. Исходя из поставленного вопроса в задаче, попытаться максимально точно определить проблему и соответственно решить ее.

Задачи должны решаться студентами письменно. При решении задач также важно правильно сформулировать и записать вопросы, начиная с более общих и, кончая частными.

Критерии оценивания – оценка учитывает методы и средства, использованные при решении ситуационной, проблемной задачи.

Оценка «выполнено» ставится в случае, если обучающийся показал положительные результаты в процессе решения задачи, а именно, когда обучающийся в целом выполнил задание (решил задачу), используя в полном объеме теоретические знания и практические навыки, полученные в процессе обучения.

Оценка «не выполнено» ставится, если обучающийся не выполнил все требования.

6. Исследовательский проект

Исследовательский проект – проект, структура которого приближена к формату научного исследования и содержит доказательство актуальности избранной темы, определение научной проблемы, предмета и объекта исследования, целей и задач, методов, источников, историографии, обобщение результатов, выводы.

Результаты выполнения исследовательского проекта оформляется в виде реферата (объем: 12-15 страниц; 14 шрифт, 1,5 интервал).

Критерии оценивания - поскольку структура исследовательского проекта максимально приближена к формату научного исследования, то при выставлении учитывается доказательство актуальности темы исследования, определение научной проблемы, объекта и предмета исследования, целей и задач, источников, методов исследования, выдвижение гипотезы, обобщение результатов и формулирование выводов, обозначение перспектив дальнейшего исследования.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

7. Информационный проект (презентация):

Информационный проект – проект, направленный на стимулирование учебно-познавательной деятельности студента с выраженной эвристической направленностью (поиск, отбор и систематизация информации об объекте, оформление ее для презентации). Итоговым продуктом проекта может быть письменный реферат, электронный реферат с иллюстрациями, слайд-шоу, мини-фильм, презентация и т.д.

Информационный проект отличается от исследовательского проекта, поскольку представляет собой такую форму учебно-познавательной деятельности, которая отличается ярко выраженной эвристической направленностью.

Критерии оценивания - при выставлении оценки учитывается самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, раскрытие вопроса (проблемы), ознакомление студенческой аудитории с этой информацией (представление информации), ее анализ и обобщение, оформление, полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«отлично»* ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами.

Оценка *«хорошо»* ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.

Оценка *«удовлетворительно»* ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.

Оценка *«неудовлетворительно»* ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.

8. Дискуссионные процедуры

Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты, мини-конференции являются средствами, позволяющими включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Задание дается заранее, определяется круг вопросов для обсуждения, группы участников этого обсуждения.

Дискуссионные процедуры могут быть использованы для того, чтобы студенты:

- лучше поняли усвояемый материал на фоне разнообразных позиций и мнений, не обязательно достигая общего мнения;
- смогли постичь смысл изучаемого материала, который иногда чувствуют интуитивно, но не могут высказать вербально, четко и ясно, или конструировать новый смысл, новую позицию;
- смогли согласовать свою позицию или действия относительно обсуждаемой проблемы.

Критерии оценивания – оцениваются действия всех участников группы. Понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Соответствие реальной действительности решений, выработанных в ходе игры. Владение терминологией, демонстрация владения учебным материалом по теме игры, владение методами аргументации, умение работать в группе (умение слушать, конструктивно вести беседу, убеждать, управлять временем, бесконфликтно общаться), достижение игровых целей, (соответствие роли – при ролевой игре). Ясность и стиль изложения.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, когда все требования выполнены в полном объеме.

Оценка «*хорошо*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия полностью соответствуют заданным целям. Решения, выработанные в ходе игры, полностью соответствуют реальной действительности. Но некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены нормы общения, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится, если обучающиеся в целом демонстрируют понимание проблемы, высказывания и действия в целом соответствуют заданным целям. Однако, решения, выработанные в ходе игры, не совсем соответствуют реальной действительности. Некоторые объяснения не совсем аргументированы, нарушены временные рамки, нарушен стиль изложения.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если обучающиеся не понимают проблему, их высказывания не соответствуют заданным целям.

9. Тестирование

Является одним из средств контроля знаний обучающихся по дисциплине.

Критерии оценивания – правильный ответ на вопрос.

Оценка «*отлично*» ставится в случае, если правильно выполнено 90-100% заданий.

Оценка «*хорошо*» ставится, если правильно выполнено 70-89% заданий.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится в случае, если правильно выполнено 50-69% заданий.

Оценка «*неудовлетворительно*» ставится, если правильно выполнено менее 50% заданий.

10. Требование к письменному опросу (контрольной работе)

Оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение изложить письменно.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала. Изложение материала без

фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда соблюдены все критерии.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и, по существу, излагает его, знает практическую базу, но допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература:

1. Шамис, В. А. Маркетинг: практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html>

2. Томасова, Д. А. Развитие и применение дизайн-мышления в маркетинговых исследованиях: учебное пособие для бакалавров / Д. А. Томасова. — Саратов: Вузовское образование, 2021. — 132 с. — ISBN 978-5-4487-0799-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110122.html>

3. Петренко, Ю. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: учебное пособие / Ю. В. Петренко, А. С. Неуструева. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 122 с. — ISBN 978-5-7937-1842-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118408.html>

4. Плотникова, Ю. С. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Ю. С. Плотникова. — Омск: Омский государственный технический университет, 2021. — 128 с. — ISBN 978-5-8149-3323-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124834.html>

8.2 Дополнительная литература:

1. Кашпаров, Д. В. Исследование маркетинговых аспектов деятельности торговых организаций: монография / Д. В. Кашпаров, Л. В. Пурыжова, Л. В. Семенова. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 125 с. — ISBN 978-5-4497-1716-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/122170.html>

2. Зеньков, И. В. Менеджмент и маркетинг: учебное пособие / И. В. Зеньков. — Красноярск: Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2022. — 330 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124304.html>

8.3. Перечень периодических изданий:

1. Журнал «Реклама. Теория и практика». - Режим доступа: <http://www.grebennikoff.ru/product/3>
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>
3. Журнал «Маркетинг» - Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/>
4. Сайт журнала «Рекламные идеи» www.advi.ru
5. Электронный журнал <http://www.outdoor.ru>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. www.pr-new.spb.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайн-режиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. выполнение самостоятельных практических работ;
4. подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров.

Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.

2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.

3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;

2. Семейство ОС Microsoft Windows;

3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;

4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);

5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

6. Электронная информационно-образовательная система ММУ: <https://elearn.mmu.ru/>

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Система ГАРАНТ, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Acrobat Reader DC, Google Chrome, LibreOffice, Skype, Zoom, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

При реализации программы с применением ДОТ:

Все виды занятий проводятся в форме онлайн-вебинаров с использованием современных компьютерных технологий (наличие презентации и форума для обсуждения).

В процессе изучения дисциплины студенты выполняют практические задания и промежуточные тесты. Консультирование по изучаемым темам проводится в онлайнрежиме во время проведения вебинаров и на форуме для консультаций.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Искусственный интеллект и нейросети в рекламе и паблик рилейшнз

<i>Направление подготовки</i>	Реклама и связи с общественностью
<i>Код</i>	42.03.01
<i>Направленность (профиль)</i>	Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR
<i>Квалификация выпускника</i>	Бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-2

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2	Способен использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью	<p>ПК-2.1 Осуществляет техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте</p> <p>ПК-2.2 Осуществляет ввод и обработку текстовых данных; сканирование и обработка графической информации</p> <p>ПК-2.3 Создает и поддерживает ведение информационных баз данных</p>

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-2		
	-способы технической обработки и размещения информационных ресурсов на сайте	- вводить и обрабатывать текстовые данные; - сканировать и обрабатывать графическую информацию	- навыками создания и ведения информационных баз данных; - навыками размещения информации на сайте

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
		Повышенный уровень достижения компетенций

ОТЛИЧНО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Продвинутый уровень достижения компетенций		
ХОРОШО	Знает:	<ul style="list-style-type: none"> - студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	<ul style="list-style-type: none"> - студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Пороговый уровень достижения компетенций		

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

Типовые вопросы

1. Основные понятия искусственного интеллекта и нейросетей в коммуникациях.
2. Применение ИИ в современной рекламе и PR: ключевые направления.
3. Виды нейросетей, используемых в маркетинговых коммуникациях.
4. Генерация текстового контента с помощью ИИ: возможности и ограничения.
5. Оптимизация PR-текстов с использованием нейросетевых технологий.
6. Создание и редактирование рекламных материалов средствами ИИ.
7. Нейродизайн в рекламе: принципы и практическое применение.
8. Генерация визуального контента с помощью нейросетей.
9. Этические аспекты использования Deepfake-технологий в коммуникациях.
10. Персонализация рекламных сообщений на основе ИИ-аналитики.
11. Использование big data и ИИ для таргетированной рекламы.
12. Применение ИИ в медиааналитике и мониторинге репутации.

13. ИИ-инструменты для прогнозирования и управления PR-кризисами.
14. Автоматизация медиапланирования с помощью искусственного интеллекта.
15. Разработка комплексной AI-стратегии для бренд-коммуникаций.

Типовые проблемно-аналитические задания

Задание 1. Анализ этических рисков использования ИИ в рекламе

На примере реальной рекламной кампании (например, с использованием Deepfake или персональных данных) выявите:

- Какие этические нормы были нарушены?
- Какие правовые последствия может повлечь такое использование ИИ?
- Предложите меры по минимизации рисков для подобных кампаний.

Задание 2. Сравнительный анализ эффективности AI- и human-generated контента

Возьмите два рекламных текста (сгенерированный ИИ и написанный копирайтером) и проведите сравнительный анализ по критериям:

- Уникальность и креативность
 - Эмоциональное воздействие
 - Соответствие ЦА и бренд-стилю
- Сделайте вывод: в каких случаях предпочтительнее ИИ, а где — человеческий текст.

Задание 3. Разработка антикризисной PR-стратегии с применением ИИ

На основе реального кейса (например, скандал с ChatGPT или утечка данных):

- Какие ИИ-инструменты можно использовать для мониторинга ситуации?
- Как автоматизировать реагирование на негатив?
- Составьте шаблон AI-ответов с учетом тональности бренда.

Задание 4. Оптимизация рекламного таргетинга через ИИ-аналитику

Проанализируйте данные гипотетической аудитории (возраст, интересы, поведение):

- Как ИИ может сегментировать аудиторию эффективнее традиционных методов?
- Какие данные критично важно/нельзя использовать для персонализации?
- Предложите AI-алгоритм для динамического изменения рекламных креативов.

Задание 5. Проектирование AI-стратегии для бренда

Для выбранного бренда разработайте план внедрения ИИ, включая:

- Автоматизацию контента (текст/визуал)
 - Инструменты аналитики и прогнозирования
 - Оценку ROI и потенциальные риски
- Защитите стратегию, аргументируя выбор технологий.

Темы исследовательских, информационных, творческих проектов

Темы исследовательских проектов

1. Влияние AI-генерированного контента на доверие аудитории к брендам
2. Сравнительный анализ эффективности нейросетевых и традиционных методов таргетинга в рекламе
3. Этические границы использования Deepfake в PR-кампаниях
4. Роль ChatGPT в автоматизации работы PR-специалистов: плюсы и минусы
5. ИИ в кризис-менеджменте: анализ реальных кейсов

6. Нейромаркетинг и ИИ: как алгоритмы предсказывают поведение потребителей
7. Персонализация рекламы на основе ИИ: где заканчивается эффективность и начинается «сверхтрекинг»?
8. Авторское право в эпоху AI: кто владеет контентом, созданным нейросетями?
9. ИИ-инструменты для медиааналитики: точность, скорость, ограничения
10. Будущее профессий в рекламе и PR под влиянием искусственного интеллекта

Темы информационных проектов

1. Гайд «Как использовать DeepSeek для написания PR-текстов»
2. Обзор лучших AI-инструментов для создания визуального контента в 2025 году
3. Инфографика: «Этапы внедрения ИИ в рекламную стратегию бренда»
4. Сравнительная таблица: ИИ-сервисы для анализа тональности соцсетей
5. Памятка «Как избежать этических ошибок при использовании ИИ в коммуникациях»
6. Кейс-дайджест: Успешные рекламные кампании с применением нейросетей
7. Видеообзор: Как работают алгоритмы персонализации рекламы в соцсетях
8. Чек-лист «Проверка AI-текста на естественность и уникальность»
9. База данных российских и зарубежных стартапов, разрабатывающих ИИ для маркетинга
10. Подкаст «ИИ в PR: мнения экспертов»

Темы творческих проектов

1. Создание рекламной кампании с использованием AI-генераторов (текст + визуал)
2. Разработка чат-бота для бренда (например, виртуальный консультант)
3. Серия Deepfake-роликов в стиле «Знаменитости рекламируют ваш продукт»
4. Интерактивный квест в соцсетях с элементами AI (например, нейросеть-предсказатель)
5. Креативный проект «Реклама будущего»: как ИИ изменит коммуникации через 10 лет
6. AI-генерация мемов для продвижения бренда
7. Виртуальный PR-специалист: демо-версия автоматизированного пресс-центра
8. Музыкальный трек, созданный нейросетью, для аудиобрендинга компании
9. Серия постов в соцсетях, где ИИ и человек ведут диалог о рекламе
10. Арт-проект «ИИ vs. Человек»: сравнение креативов, созданных людьми и алгоритмами

Типовые тесты

1. Что такое NLP (Natural Language Processing) в контексте ИИ?

- а) Технология обработки изображений
- б) Метод анализа и генерации человеческого языка**
- в) Инструмент для создания Deepfake

2. Какой ИИ-инструмент применяется для прогнозирования поведения потребителей?

- а) MidJourney
- б) Google Analytics + AI**
- в) Deepfake

3. Какой параметр критически важен при редактировании AI-текста?

- а) Скорость генерации
- б) Соответствие тональности бренда**
- в) Количество символов

4. Что такое «тонкая настройка» (fine-tuning) в ChatGPT?

- а) Изменение размера шрифта
- б) Адаптация модели под конкретные задачи бренда**
- в) Удаление «воды» из текста

5. Какой этический риск связан с Deepfake?

- а) Высокая стоимость производства
- б) Распространение дезинформации**
- в) Сложность настройки

6. Как нейросети помогают в дизайне рекламы?

- а) Уменьшают бюджет кампании
- б) Автоматически генерируют креативы**
- в) Заменяют всю команду дизайнеров

7. Какие данные НЕ использует ИИ для персонализации рекламы?

- а) История покупок
- б) Группа крови**
- в) Поведение в соцсетях

8. Что такое «lookalike-аудитория»?

- а) Пользователи, похожие на текущих клиентов**
- б) Фейковые аккаунты
- в) Аудитория конкурентов

9. Как ИИ помогает в кризис-менеджменте?

- а) Генерирует случайные ответы
- б) Анализирует негативные упоминания в реальном времени**
- в) Удаляет все негативные комментарии

10. Что такое «sentiment analysis»?

- а) Анализ цветовой гаммы изображений
- б) Определение эмоциональной окраски текста**
- в) Расчет бюджета рекламной кампании

11. Что нарушает этику при использовании ИИ в PR?

- а) Генерация контента без указания авторства ИИ**
- б) Использование только ручных методов работы
- в) Отказ от таргетинга

12. Кто несет ответственность за ошибку в AI-генерируемом пресс-релизе?

- а) Только разработчик алгоритма
- б) PR-специалист, опубликовавший текст**
- в) ИИ-система

13. Что включает AI-стратегия бренда?

- а) Отказ от цифровых технологий
- б) Автоматизацию контента, аналитику и персонализацию**
- в) Только SMM-продвижение

14. Как ИИ изменит профессию PR-специалиста через 5 лет?

- а) Полностью заменит людей
- б) Усилит аналитические и креативные задачи**
- в) Останется бесполезным инструментом

15. Что такое «тонкая настройка» (fine-tuning) в ChatGPT?

- а) Изменение размера шрифта
- б) Адаптация модели под конкретные задачи бренда**
- в) Удаление «воды» из текста

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации:

16. Понятие искусственного интеллекта и его роль в современных коммуникациях
17. Основные типы нейронных сетей, применяемых в рекламе и PR
18. Использование машинного обучения для анализа потребительского поведения
19. Алгоритмы генерации рекламных текстов с помощью ИИ
20. Применение нейросетей для создания визуального контента
21. Автоматизация медиапланирования с использованием ИИ-технологий
22. Персонализация рекламы на основе данных и ИИ
23. Правовое регулирование использования персональных данных в AI-таргетинге (GDPR)
24. Технология lookalike-аудиторий в цифровом маркетинге
25. Мониторинг репутации бренда с помощью sentiment analysis
26. Использование ИИ в кризисном PR-менеджменте
27. Этические аспекты применения Deepfake-технологий
28. Ответственность за контент, созданный искусственным интеллектом
29. Разработка комплексной AI-стратегии для бренда
30. Влияние искусственного интеллекта на будущее профессий в рекламе и PR

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов достижения компетенций (знаний, умений, владений)

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- контрольные работы;

- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- зачет с оценкой.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы,

вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.