

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
2026

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABV04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

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	ПК-2.1 Осуществляет техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте ПК-2.2 Осуществляет ввод и обработку текстовых данных; сканирование и обработка графической информации ПК-2.3 Создаёт и поддерживает ведение информационных баз данных

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-методической взаимосвязи с такими дисциплинами, как: «Информационные технологии в рекламе и в сфере связей с общественностью», «Информационные системы маркетинга».

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: авторский, проектный, маркетинговый, организационный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Рекламные и маркетинговые коммуникации, PR.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Формы обучения</i>			
	<i>Очная</i>	<i>Очно-заочная</i>	<i>Заочная</i>	<i>Заочная с применением ДОТ</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108	3/108	3/108	3/108
Контактная работа (всего):				
Занятия лекционного типа	20	12	8	2
Занятия семинарского типа	40	24	12	2
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	0,15	0,15	4	4
Самостоятельная работа (СРС)	47,85	71,85	84	100

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционног о типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебн ые заня тия	Пра кти ческ ие заня тия	Семина ры	Лаборатор ные раб.	Иные заняти я	
1.	Введение в ИИ и нейросети: базовые понятия и применение в коммуникациях.	4			6			8
2.	Генерация текстового контента с помощью ИИ.	4			6			8
3.	Визуальный контент: от нейродизайна до Deepfake.	4			6			8
4.	Персонализация рекламы на основе ИИ.	2			6			8
5.	AI в PR: от медиа-аналитики до кризис-менеджмент а.	2			6			8
6.	Этические и правовые аспекты использования ИИ.	2			6			5
7.	Разработка AI-стратегии для бренда.	2			4			2,85
	Итого	20			40			47,85
Промежуточная аттестация			0,15					

6.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционног о типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные	Пра	Семина	Лаборатор	Иные	

			учебные занятия	практические занятия	ры	ные раб.	занятия	
1.	Введение в ИИ и нейросети: базовые понятия и применение в коммуникациях.	2			3			10
2.	Генерация текстового контента с помощью ИИ.	2			3			10
3.	Визуальный контент: от нейродизайна до Deepfake.	2			3			10
4.	Персонализация рекламы на основе ИИ.	2			3			10
5.	AI в PR: от медиа-аналитики до кризис-менеджмента.	2			4			10
6.	Этические и правовые аспекты использования ИИ.	1			4			10
7.	Разработка AI-стратегии для бренда.	1			4			11,85
	Итого	12			24			71,85
Промежуточная аттестация			0,15					

6.1.3 Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						Самос тоятел ьная работа
		Контактная работа						
		Занятия лекционног о типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебн ые заня тия	Пра кти ческ ие заня тия	Семина ры	Лаборатор ные раб.	Иные заняти я	
1.	Введение в ИИ и	1			2			12

	нейросети: базовые понятия и применение в коммуникациях.							
2.	Генерация текстового контента с помощью ИИ.	1			2			12
3.	Визуальный контент: от нейродизайна до Deepfake.	1			2			12
4.	Персонализация рекламы на основе ИИ.	1			2			12
5.	AI в PR: от медиа-аналитики до кризис-менеджмента.	1			2			12
6.	Этические и правовые аспекты использования ИИ.	1			1			12
7.	Разработка AI-стратегии для бренда.	1			1			12
	Итого	8			12			84
Промежуточная аттестация			4					

6.1.4. Заочная форма обучения с применением ДОТ

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционн о типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учеб ные заня тия	Пра кти ческ ие заня тия	Семина ры	Лаборатор ные раб.	Иные заняти я	
1.	Введение в ИИ и нейросети: базовые понятия и применение в коммуникациях.	1						20
2.	Генерация текстового контента с помощью ИИ.	1			1			20

3.	Визуальный контент: от нейродизайна до Deepfake.				1			20
4.	Персонализация рекламы на основе ИИ.							10
5.	AI в PR: от медиа-аналитики до кризис-менеджмента.							10
6.	Этические и правовые аспекты использования ИИ.							10
7.	Разработка AI-стратегии для бренда.				3			10
	Итого	14			28			100
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 GigaChat).
2	Генерация текстового контента с помощью ИИ.	Инструменты: GigaChat, YandexGPT. Этические риски: плагиат, потеря уникальности. Написание пресс-релиза или рекламного поста с помощью нейросети.
3	Визуальный контент: от нейродизайна до Deepfake.	Генерация изображений: YandexGPT, Kandinsky, Шедеврум. 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 GigaChat, YandexGPT: 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 YandexGPT: 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 GigaChat (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 GigaChat 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	Создание и сравнение текстов: один написанный

	контента с помощью ИИ.	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 ВК. Проведение гипотетического А/В-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. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ 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	Опрос, деловая игра.

	нейродизайна до Deepfake.	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.

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 «Маркетинг в России и за рубежом» - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>

2. Журнал «Маркетинг» - Режим доступа: <http://www.marketolog.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.

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. 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);

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 образовательной программой, 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, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

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, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

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.

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 с инвалидностью 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	ПК-2.1 Осуществляет техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте ПК-2.2 Осуществляет ввод и обработку текстовых данных; сканирование и обработка графической информации ПК-2.3 Создаёт и поддерживает ведение информационных баз данных

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 знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- 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:	- 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:	- 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.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- 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:	- 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:	- 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.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	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. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	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”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/ зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

ПК-2

1. Что такое искусственный интеллект (ИИ) в контексте рекламы и PR?

- а) только программное обеспечение для бухгалтерского учёта.
- б) система технологий, позволяющая машинам выполнять задачи, требующие человеческого интеллекта: анализ данных, распознавание образов, генерация текста и изображений.
- в) только робототехника.
- г) только компьютерные игры.

Ответ: б

2. Какие российские сервисы на основе искусственного интеллекта используются для генерации текстов в рекламе и PR?

- а) только зарубежные сервисы.
- б) GigaChat, YandexGPT.
- в) только текстовые редакторы.
- г) только системы видеомонтажа.

Ответ: б

3. Какой российский сервис используется для генерации изображений с помощью нейросетей?

- а) GigaChat.
- б) Kandinsky и Шедеврум.
- в) YandexGPT.
- г) только графические редакторы.

Ответ: б

4. Что такое «нейросеть» (искусственная нейронная сеть)?

- а) биологическая сеть нейронов человека.
- б) математическая модель, построенная по принципу организации биологических нейронных сетей, способная обучаться и решать задачи.
- в) компьютерная игра.
- г) система управления базой данных.

Ответ: б

5. Как ИИ используется для анализа потребительского поведения в рекламе?

- а) только для подсчёта кликов.
- б) для обработки больших данных, выявления закономерностей, прогнозирования спроса и персонализации рекламных предложений.
- в) только для создания баннеров.
- г) только для рассылки email.

Ответ: б

6. Что такое «таргетированная реклама» и как ИИ её оптимизирует?

- а) реклама для всех пользователей.
- б) реклама, направленная на конкретную аудиторию по заданным параметрам; ИИ оптимизирует показы, анализируя поведение пользователей и повышая эффективность.
- в) только контекстная реклама.
- г) только баннерная реклама.

Ответ: б

7. Какие задачи в PR решаются с помощью нейросетей?

- а) только написание пресс-релизов.
- б) генерация контента, анализ тональности упоминаний, мониторинг медиaprостранства, прогнозирование кризисных ситуаций.
- в) только рассылка пресс-релизов.
- г) только организация мероприятий.

Ответ: б

8. Что такое «чат-бот» и как он применяется в рекламе и PR?

- а) программа для видеомонтажа.
- б) программа, имитирующая общение с пользователем, используемая для консультирования, сбора заявок и поддержки клиентов.
- в) только система email-рассылок.
- г) только рекламный баннер.

Ответ: б

9. Как ИИ помогает в создании креативных рекламных материалов?

- а) только копирует чужие идеи.
- б) генерирует тексты, изображения, видео, предлагает креативные концепции на основе анализа данных и трендов.
- в) только редактирует текст.
- г) только проверяет орфографию.

Ответ: б

10. Что такое «генеративный ИИ»?

- а) ИИ, который только анализирует данные.
- б) ИИ, способный создавать новый контент: текст, изображения, аудио, видео на основе обучения на больших данных.
- в) ИИ для управления производством.
- г) ИИ для бухгалтерских расчётов.

Ответ: б

11. Какие российские платформы используются для анализа социальных медиа с применением ИИ?

- а) только зарубежные системы.
- б) Brand Analytics, «Крибрум», Medialogy.
- в) только ручной мониторинг.
- г) только опросы.

Ответ: б

12. Как нейросети используются для персонализации рекламных сообщений?

- а) всем показывается одинаковая реклама.
- б) на основе данных о поведении, интересах и предпочтениях пользователя формируется индивидуальное рекламное предложение.
- в) только по географическому признаку.
- г) только по времени суток.

Ответ: б

13. Что такое «обработка естественного языка» (NLP) и как она применяется в рекламе?

- а) язык программирования.
- б) технология, позволяющая компьютеру понимать, интерпретировать и генерировать человеческий язык; используется для анализа отзывов, создания текстов, чат-ботов.
- в) только перевод текстов.
- г) только распознавание речи.

Ответ: б

14. Какие этические проблемы возникают при использовании ИИ в рекламе и PR?

- а) этических проблем не существует.
- б) вопросы конфиденциальности данных, манипуляции сознанием, распространения дезинформации, алгоритмической предвзятости.
- в) только вопросы авторского права.
- г) только вопросы стоимости.

Ответ: б

15. Какие российские сервисы на базе ИИ используются для генерации и редактирования изображений в рекламе?

- а) только зарубежные сервисы.
- б) Kandinsky, Шедеврум, GigaChat (для генерации изображений).
- в) только Photoshop.
- г) только Paint.

Ответ: б

16. Раскройте содержание понятия «нейросеть» и её роль в рекламной и PR-деятельности.

Ответ: нейросеть – это математическая модель, построенная по принципу биологических нейронных сетей, способная обучаться на данных и решать задачи. В рекламе и PR нейросети используются для генерации контента, анализа аудитории, прогнозирования эффективности кампаний, персонализации сообщений и автоматизации коммуникаций.

17. Какие задачи в рекламе и PR можно решить с помощью GigaChat и YandexGPT?

Ответ: генерация текстов (посты, статьи, пресс-релизы, слоганы), создание идей для креативных концепций, анализ отзывов и комментариев, помощь в написании сценариев для видео, адаптация контента под разные аудитории, перевод и редактирование текстов.

18. В чем заключаются преимущества и риски использования ИИ в рекламных коммуникациях?

Ответ: преимущества: скорость создания контента, персонализация, анализ больших данных, снижение затрат, автоматизация рутинных задач. Риски: потеря креативности и

уникальности, алгоритмическая предвзятость, нарушение конфиденциальности, распространение недостоверной информации, зависимость от технологий.

19. Как ИИ используется для мониторинга и анализа репутации бренда в медиапространстве?

Ответ: с помощью систем на базе ИИ (Brand Analytics, «Крибрум», Medialogy) осуществляется автоматический сбор упоминаний бренда, анализ тональности публикаций, выявление кризисных ситуаций в реальном времени, оценка медиаиндекса и подготовка аналитических отчётов.

20. Какие требования предъявляются к использованию ИИ в рекламе с точки зрения законодательства РФ?

Ответ: соблюдение Федерального закона «О персональных данных» (обработка данных только с согласия), Федерального закона «О рекламе» (достоверность, маркировка), запрет на распространение недостоверной информации и использование ИИ для манипуляции сознанием потребителей.

21. Задание на соответствие. Соотнесите российский сервис на базе ИИ с его основной функцией:

Сервис	Основная функция
1. GigaChat	а) Генерация изображений по текстовому описанию
2. YandexGPT	б) Генерация и обработка текстов, ответы на вопросы
3. Kandinsky	в) Генерация и редактирование изображений
4. Шедеврум	г) Генерация изображений и коротких видео

Ответ: 1 — б; 2 — б; 3 — в; 4 — г

22. Задание на соответствие. Соотнесите задачу в рекламе и PR с технологией ИИ, которая её решает:

Задача	Технология ИИ
1. Анализ тональности отзывов	а) Генеративные модели (GigaChat, YandexGPT)
2. Создание рекламного текста	б) NLP (обработка естественного языка)
3. Генерация изображения для баннера	в) Нейросети для генерации изображений (Kandinsky, Шедеврум)

Ответ: 1 — б; 2 — а; 3 — в