

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

Рабочая программа дисциплины

Социальные проекты в рекламе и паблик рилейшнз

<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-7

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-7	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-7.1 Использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-7.2 Составляет основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-7.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

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-7		
	-особенности индивидуального и группового поведения, взаимодействие формальных и неформальных организаций -алгоритмы	-формировать и корректировать документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью согласно концепции организационного	-технологиями исследования организационных отношений и процессов для принятия решений в организации -современными

	творческих и медиа-проектов и кампаний	поведения -осуществлять контроль за ходом работ по выполнению принципов организационного поведения	технологиями исследования управления персоналом организации -основами исследования и управления конфликтами и стрессами в организации
--	--	---	--

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социальные проекты в рекламе и паблик рилейнз» 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		4/144	4/144	4/144	4/144
Контактная работа (всего):					
	Занятия лекционного типа	40	12	8	2
	Занятия семинарского типа	40	24	12	4
	Промежуточная аттестация: Экзамен	9	9	4	9
Самостоятельная работа (СРС)		55	99	120	129

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. Роль в рекламе и PR	6			6			8
2.	Инструменты ИИ для рекламы и PR	6			6			8
3.	Промпт-инжиниринг и работа с нейросетями	6			6			8
4.	Персонализация и таргетинг на основе ИИ	6			6			8
5.	Контент-маркетинг с использованием ИИ	6			6			8
6.	Управление репутацией и медиааналитика	6			6			8
7.	Введение в ИИ и нейросети. Роль в рекламе и PR	4			4			7
	Итого	40			40			55
Промежуточная аттестация			9					

6.1.2 Очно-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 нейросети. Роль в рекламе и PR	2			3			20	
2.	Инструменты ИИ для рекламы и PR	2			3			20	
3.	Промпт-инжиниринг и работа с нейросетями	2			3			20	
4.	Персонализация и таргетинг на основе ИИ	2			3			10	
5.	Контент-маркетинг с использованием ИИ	2			4			10	
6.	Управление репутацией и медиааналитика	1			4			10	
7.	Введение в ИИ и нейросети. Роль в рекламе и PR	1			4			9	
	Итого	12			24			99	
Промежуточная аттестация			9						

6.1.3 Заочная форма обучения

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)				Самос тоятел
		Контактная работа				
		Занятия	Занятия семинарского типа			

		лекционн о типа						ьная работа
		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. Роль в рекламе и PR	1			2			20
2.	Инструменты ИИ для рекламы и PR	1			2			20
3.	Промпт-инжиниринг и работа с нейросетями	1			2			20
4.	Персонализация и таргетинг на основе ИИ	1			2			20
5.	Контент-маркетинг с использованием ИИ				2			20
6.	Управление репутацией и медиааналитика				1			10
7.	Введение в ИИ и нейросети. Роль в рекламе и PR				1			9
	Итого	4			12			119
Промежуточная аттестация				9				

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 лекционног о типа		Занятия семинарского типа			
		Лекции	Иные учебн ые заня	Пра кти ческ ие	Семина ры	Лаборатор ные раб.	

			тия	заня тия				
1.	Введение в ИИ и нейросети. Роль в рекламе и PR	1						20
2.	Инструменты ИИ для рекламы и PR	1						20
3.	Промпт-инжиниринг и работа с нейросетями				1			20
4.	Персонализация и таргетинг на основе ИИ				1			20
5.	Контент-маркетинг с использованием ИИ				1			20
6.	Управление репутацией и медиааналитика				1			10
7.	Введение в ИИ и нейросети. Роль в рекламе и PR							19
	Итого	2			4			129
Промежуточная аттестация			9					

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. Роль в рекламе и PR	Понятие искусственного интеллекта (ИИ) и нейросетей: соотношение понятий (ИИ — макропонятие, нейросеть — инструмент ИИ) . Типы ИИ: слабый и сильный. Ключевые технологии: машинное обучение, обработка естественного языка (NLP), компьютерное зрение . Причины внедрения ИИ в интегрированные коммуникации: рост технологий, изменение потребительских предпочтений, ускорение обработки данных, снижение затрат . Обзор современного состояния и трендов.

2	Инструменты ИИ для рекламы и PR	Обзор генеративных нейросетей: Kandinsky, GigaChat, YandexGPT, DeepSeek . Инструменты для генерации изображений (Midjourney, Шедеврум), текстов (ChatGPT, GigaChat, YandexGPT), видео и аватаров (Visper) . Программатик-платформы для автоматизированного размещения рекламы . Чат-боты и виртуальные ассистенты .
3	Промпт-инжиниринг и работа с нейросетями	Понятие промпта (от англ. prompt — подсказка) как нового типа речевого жанра . Виды промптов: zero-shot (краткий ответ), последовательное уточнение, поведенческая роль (role-playing), подражание, промпт на основе знаний . Структура эффективного промпта: инструкция, контекст, входные данные, индикатор вывода . Практика составления промптов для генерации рекламных слоганов, постов, сценариев видеороликов и графических элементов .
4	Персонализация и таргетинг на основе ИИ	Использование ИИ для сегментации аудитории по поведению, интересам, географии, устройствам . Данные для персонализации: демография, поведение на сайте, история покупок, геолокация, поисковые запросы . Автоматизация таргетинга и оптимизация рекламных расходов в реальном времени. Предиктивная аналитика для прогнозирования поведения потребителей .
5	Контент-маркетинг с использованием ИИ	Генерация идей для коммуникационных кампаний . Написание сценариев рекламных роликов (аудио и видео) . Создание и оформление текстов, заголовков, подзаголовков, слоганов . Создание визуального контента и графических элементов . Автоматизация email-маркетинга и подготовки презентаций .
6	Управление репутацией и медиааналитика	Анализ тональности (Sentiment Analysis) упоминаний бренда в СМИ и социальных медиа . Мониторинг репутации и прогнозирование репутационных рисков с помощью ИИ . Инструменты для социального слушания (Social Listening): Brand Analytics, YouScan, Серч . Работа с дипфейками: риски для репутации бренда и методы противодействия.
7	Этические, правовые аспекты и стратегии внедрения ИИ	Федеральный закон «О персональных данных» № 152-ФЗ как регулятор обработки данных при использовании ИИ . Этические проблемы: манипуляция поведением потребителей,

		дискриминация в алгоритмах, дезинформация, нарушение приватности . Вопросы авторского права на контент, созданный нейросетями . Комплексная стратегия внедрения ИИ: аудит процессов, выбор инструментов, пилотный проект, обучение сотрудников, масштабирование .
--	--	---

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Введение в ИИ и нейросети. Роль в рекламе и PR	Сравнительный анализ ИИ-инструментов: регистрация и первое знакомство с интерфейсами GigaChat, YandexGPT, Kandinsky. Выполнение простых запросов. Анализ кейсов использования ИИ в рекламных кампаниях (McDonald's, российские бренды) . Обсуждение: «Как ИИ меняет профессию рекламиста и PR-специалиста?»
2.	Инструменты ИИ для рекламы и PR	Практическая работа с генеративными нейросетями: создание изображения по текстовому описанию в Kandinsky / Шедевр. Генерация текстового контента в GigaChat / YandexGPT: пресс-релиз, пост для соцсетей. Работа с чат-ботами на базе Telegram . Сравнение результатов разных нейросетей.
3.	Промпт-инжиниринг и работа с нейросетями	Практикум по составлению промптов: от простых запросов к сложным (последовательное уточнение, поведенческая роль). Создание промптов для рекламных слоганов, постов для соцсетей, сценариев видеороликов . Анализ и оптимизация промптов для улучшения качества результатов. Ролевая игра: составление промпта для чат-бота .
4.	Персонализация и таргетинг на основе ИИ	Настройка сегментов аудитории в рекламных кабинетах с использованием ИИ-рекомендаций. Анализ данных о поведении пользователей и формирование персонализированных предложений. Практика: расчет ключевых метрик и оптимизация кампании на основе ИИ-аналитики (CTR, CPA, ROMI) .
5.	Контент-маркетинг с использованием ИИ	Генерация контент-плана с помощью нейросетей. Создание серии постов для социальных сетей: тексты + изображения, сгенерированные ИИ. Написание сценария для короткого видеоролика и создание визуальных раскадровок. Генерация

		заголовков и слоганов для рекламной кампании .
6.	Управление репутацией и медиааналитика	Практика мониторинга упоминаний бренда с использованием инструментов анализа тональности (Brand Analytics, YouScan). Анализ предоставленных данных о публикациях: определение тональности, выявление рисков. Разработка алгоритма действий при обнаружении репутационного кризиса в соцсетях .
7.	Этические, правовые аспекты и стратегии внедрения ИИ	Разбор кейсов: этические дилеммы при использовании ИИ-сгенерированного контента в PR . Деловая игра: разработка стратегии внедрения ИИ в коммуникационный отдел компании (аудит, пилот, масштабирование) . Анализ реальных случаев нарушения авторских прав при использовании контента, созданного нейросетями.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1	Введение в ИИ и нейросети. Роль в рекламе и PR	Изучение и конспектирование ключевых понятий: ИИ, нейросеть, машинное обучение, NLP, компьютерное зрение . Подготовка обзора 5 инструментов ИИ для рекламы и PR (функционал, стоимость, примеры использования). Написание эссе на тему: «Эволюция профессии PR-специалиста в эпоху ИИ»
2	Инструменты ИИ для рекламы и PR	Освоение одного из инструментов ИИ (по выбору) и подготовка инструкции по его использованию для коллег. Создание портфолио из 5-7 работ, сгенерированных нейросетями (изображения, тексты). Изучение и сравнение функционала GigaChat и YandexGPT .
3	Промпт-инжиниринг и работа с нейросетями	Составление банка промптов для различных рекламных и PR-задач (не менее 15 примеров) с разбивкой по типам . Эксперимент: сравнение результатов при использовании разных типов промптов (zero-shot vs role-playing) для одной задачи. Подготовка чек-листа для составления качественного промпта .
4	Персонализация и таргетинг на основе ИИ	Анализ случаев использования персонализированной рекламы российскими

		брендами. Подготовка предложений по персонализации для выбранного бренда на основе ИИ-анализа данных. Изучение принципов работы программатик-платформ .
5	Контент-маркетинг с использованием ИИ	Создание полноценного контент-плана для гипотетического бренда с использованием ИИ-инструментов: генерация тем, текстов, визуалов. Подготовка комплекта материалов для рекламной кампании: слоган, пост, сценарий ролика, изображения . Анализ успешных кейсов использования ИИ в контент-маркетинге.
6	Управление репутацией и медиааналитика	Подготовка аналитического отчета по результатам мониторинга упоминаний выбранного бренда (на основе открытых данных или симулированных). Разработка антикризисного плана для бренда на случай негативной ИИ-атаки (дипфейки, фейковые новости) . Освоение одного из инструментов для Social Listening .
7	Этические, правовые аспекты и стратегии внедрения ИИ	Изучение ФЗ «О персональных данных» №152-ФЗ в части обработки данных ИИ-алгоритмами . Анализ судебной практики по вопросам авторского права на контент, сгенерированный нейросетями. Разработка меморандума по этичному использованию ИИ в рекламе и PR для коммуникационного агентства

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. Роль в рекламе и PR	Опрос, тестирование. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
2.	Инструменты ИИ для рекламы и PR	Опрос, тестирование, исследовательский проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
3.	Промпт-инжиниринг и работа с нейросетями	Опрос, деловая игра. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.

4.	Персонализация таргетинг на основе ИИ	и	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
5.	Контент-маркетинг использованием ИИ	с	Опрос, творческое задание, информационный проект. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи.
6.	Управление репутацией и медиааналитика	и	Опрос, творческое задание. Реализация программы с применением ДОТ: Тестирование, ситуационные задачи, проблемные задачи, деловые игры.
7.	Введение в ИИ и нейросети. Роль в рекламе и PR	и	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. Сапон, И. В. Социальное проектирование : учебное пособие / И. В. Сапон. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2024. — 77 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/149552/details>

2. Емельянов, С. М. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью : учебное пособие / С. М. Емельянов, А. В. Пряхина ; под редакцией С. М. Емельянова. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. — 272 с. — ISBN 978-5-9729-1811-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/143604/details>

3. Лукашенко, М. А. Паблик рилейшнз : учебное пособие / М. А. Лукашенко. — Москва : Евразийский открытый институт, 2008. — 134 с. — ISBN 978-5-374-00061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/11059/details>

4. Немец, Г. Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления : учебное пособие / Г. Н. Немец. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2011. — 104 с. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/9793/details>

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> **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**

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 **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**

5. Электронный журнал <http://www.outdoor.ru> **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**

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. 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);

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, колонки, проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства: Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Reader, Yandex Browser, пакет LibreOffice, МТС Линк, Gimp, FreeCAD..

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 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Adobe Reader, Yandex Browser, пакет LibreOffice, МТС Линк, Gimp, FreeCAD.

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-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**

Социальные сети как средство продвижения

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

Москва
2026

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

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-7

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-7	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-7.1 Использует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-7.2 Составляет основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-7.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта

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-7		
	-особенности индивидуального и группового поведения, взаимодействие формальных и неформальных организаций -алгоритмы	-формировать и корректировать документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью согласно концепции организационного	-технологиями исследования организационных отношений и процессов для принятия решений в организации -современными

	творческих и медиа-проектов и кампаний	поведения -осуществлять контроль за ходом работ по выполнению принципов организационного поведения	технологиями исследования управления персоналом организации -основами исследования и управления конфликтами и стрессами в организации
--	--	---	--

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижений	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.
Компетенция не достигнута		
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 и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

СЕМЕСТР ПК-7

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

- А. Программа для автоматизации бухгалтерского учета
- Б. Совокупность методов и технологий для создания машин, способных имитировать человеческое мышление и выполнять интеллектуальные задачи
- В. Система для управления базами данных клиентов
- Г. Метод сбора статистической информации о конкурентах

Ответ: Б. Совокупность методов и технологий для создания машин, способных имитировать человеческое мышление и выполнять интеллектуальные задачи

2. Какой тип машинного обучения используется для классификации изображений в рекламных материалах?

- А. Безнадзорное обучение
- Б. Усиленное обучение
- В. Надзорное обучение
- Г. Гибридное обучение

Ответ: В. Надзорное обучение

3. Какие нейросетевые модели преимущественно используются для генерации текстового контента (слоганов, постов, пресс-релизов) в рекламе и PR?

- А. CNN (Сверточные нейронные сети)
- Б. RNN (Рекуррентные нейронные сети)
- В. GPT (Generative Pre-trained Transformer)

Г. SVM (Метод опорных векторов)

Ответ: В. GPT (Generative Pre-trained Transformer)

4. Какой из перечисленных инструментов ИИ относится к генеративным нейросетям и используется для создания визуального контента в рекламе?

- А. Google Analytics
- Б. YandexGPT
- В. Midjourney
- Г. Hootsuite

Ответ: В. Midjourney

5. Что такое «промпт» (prompt) при работе с нейросетями?

- А. Ошибка в работе нейросети
- Б. Короткая подсказка, вопрос или инструкция, которую пользователь предоставляет нейросети для получения желаемого результата
- В. Готовый шаблон рекламного макета
- Г. Название нейросети для генерации изображений

Ответ: Б. Короткая подсказка, вопрос или инструкция, которую пользователь предоставляет нейросети для получения желаемого результата

6. Что такое «галлюцинация» (hallucination) в контексте работы с генеративными нейросетями?

- А. Очень яркая и насыщенная картинка, созданная нейросетью
- Б. Генерация ложных или вымышленных фактов, представленных как истина
- В. Высокая скорость выдачи ответа
- Г. Процесс обновления базы данных нейросети

Ответ: Б. Генерация ложных или вымышленных фактов, представленных как истина

7. Какие данные использует ИИ для персонализации рекламных сообщений и таргетинга?

- А. Только возраст и пол пользователя
- Б. Геолокация, поисковые запросы, история покупок, время активности в интернете
- В. Только история покупок
- Г. Только геолокация

Ответ: Б. Геолокация, поисковые запросы, история покупок, время активности в интернете

8. Какой закон в Российской Федерации регулирует обработку персональных данных при использовании ИИ в рекламе и PR?

- А. ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ
- Б. ФЗ «О персональных данных» № 152-ФЗ

В. ФЗ «Об информации» № 149-ФЗ

Г. Гражданский кодекс РФ

Ответ: Б. ФЗ «О персональных данных» № 152-ФЗ

9. Что такое Sentiment Analysis (анализ тональности) в контексте PR-деятельности?

А. Оценка охвата публикаций в социальных сетях

Б. Мониторинг количества лайков под постами

В. Анализ тональности (позитивной, негативной, нейтральной) упоминаний бренда в СМИ и социальных медиа

Г. Расчёт стоимости рекламной кампании

Ответ: В. Анализ тональности (позитивной, негативной, нейтральной) упоминаний бренда в СМИ и социальных медиа

10. Какая этическая проблема наиболее актуальна при использовании ИИ-сгенерированного контента в рекламе и PR?

А. Высокая стоимость внедрения

Б. Манипуляция поведением потребителей и потеря доверия аудитории при обнаружении дипфейков или недостоверной информации

В. Сложность настройки алгоритмов

Г. Зависимость от интернет-соединения

Ответ: Б. Манипуляция поведением потребителей и потеря доверия аудитории при обнаружении дипфейков или недостоверной информации

11. Что такое «дипфейк» (deepfake) и почему он представляет риск для репутации бренда?

А. Технология создания реалистичных поддельных видео, аудио или изображений с использованием ИИ, которая может быть использована для распространения ложной информации о бренде или его представителях

Б. Тип вирусной рекламы

В. Программа для создания анимированных логотипов

Г. Способ автоматической рассылки пресс-релизов

Ответ: А. Технология создания реалистичных поддельных видео, аудио или изображений с использованием ИИ, которая может быть использована для распространения ложной информации о бренде или его представителях

12. Какой метод составления промпта предполагает задание нейросети конкретной роли (например, «ты — опытный PR-директор») для получения более качественного ответа?

А. Zero-shot

Б. Поведенческая роль (Role-playing)

В. Последовательное уточнение

Г. Промпт на основе знаний

Ответ: Б. Поведенческая роль (Role-playing)

13. Что такое «ретаргетинг» в рекламе с использованием ИИ?

- А. Повторное обращение к аудитории, которая уже взаимодействовала с брендом
- Б. Создание новых рекламных материалов
- В. Анализ конкурентов
- Г. Оптимизация рекламного бюджета

Ответ: А. Повторное обращение к аудитории, которая уже взаимодействовала с брендом

14. Какой инструмент предназначен для мониторинга упоминаний бренда в социальных сетях и анализа тональности?

- А. Microsoft Excel
- Б. Brand Analytics / YouScan
- В. Adobe Photoshop
- Г. Google Docs

Ответ: Б. Brand Analytics / YouScan

15. Какой этап является первым при разработке стратегии внедрения ИИ в PR-деятельность компании?

- А. Масштабирование успешных решений
- Б. Аудит существующих процессов и определение задач, которые можно автоматизировать
- В. Закупка оборудования
- Г. Обучение всех сотрудников работе с нейросетями

Ответ: Б. Аудит существующих процессов и определение задач, которые можно автоматизировать

16. Что такое «контекст» в структуре эффективного промпта при работе с нейросетями?

- А. Задание тона общения (например, «будь вежлив»)
- Б. Определение формата вывода (например, «сделай таблицу»)
- В. Фоновая информация, предоставляемая модели для точного выполнения задачи
- Г. Необязательный элемент, замедляющий работу

Ответ: В. Фоновая информация, предоставляемая модели для точного выполнения задачи

17. Какие из перечисленных рисков связаны с использованием ИИ-сгенерированного контента в PR без редактуры и проверки?

- А. Нарушение авторских прав, репутационные потери из-за фактических ошибок ИИ, потеря доверия аудитории
- Б. Увеличение скорости создания контента (это преимущество, а не риск)
- В. Только финансовые потери
- Г. Нет никаких рисков

Ответ: А. Нарушение авторских прав, репутационные потери из-за фактических ошибок ИИ, потеря доверия аудитории

18. Какая нейросеть предназначена для создания рекламных видео по текстовому описанию?

- А. Runway ML
- Б. Midjourney
- В. Stable Diffusion
- Г. YandexGPT

Ответ: А. Runway ML

19. Что такое «микротаргетинг» в рекламе с использованием ИИ?

- А. Узконаправленная реклама на сегменты аудитории с общими признаками
- Б. Массовая реклама на широкую аудиторию
- В. Реклама в микроформатах
- Г. Реклама в микроблогах

Ответ: А. Узконаправленная реклама на сегменты аудитории с общими признаками

20. Какой показатель эффективности рекламной кампании может быть оптимизирован с помощью ИИ-алгоритмов в реальном времени?

- А. Только количество показов
- Б. CTR (кликабельность), CPA (стоимость действия) и ROMI (возврат маркетинговых инвестиций)
- В. Только охват
- Г. Только количество подписчиков

Ответ: Б. CTR (кликабельность), CPA (стоимость действия) и ROMI (возврат маркетинговых инвестиций)