

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.15 Автоматизация и ИИ в рекламе

Учебный план: _____ ФГОС3++b420301РЦС-1_26-14.plx

Кафедра: **35** Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки: _____
(специальность) **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль подготовки: _____
(специализация) **Реклама в цифровой среде**

Уровень образования: **бакалавриат**

Форма обучения: **очная**

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	17	34	57	36	4	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	17	34	57	36	4	
Итого	УП	17	34	57	36	4	
	РПД	17	34	57	36	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать у студентов комплексные теоретические знания и практические навыки по использованию инструментов автоматизации и технологий искусственного интеллекта для повышения эффективности рекламных кампаний, оптимизации медиапланирования, таргетинга, контент-анализа и взаимодействия с аудиторией в современных digital-коммуникациях.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Научиться формулировать промпты для генерации креативов.
2. Освоить базовый функционал программатик-платформ.
3. Уметь настраивать автоматические правила в рекламных кабинетах для оптимизации бюджета.
- 4 Научиться использовать ИИ-инструменты для прогнозирования метрик до запуска кампании.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен организовать работу по подготовке к сбору цифрового следа
Знать: методы и инструменты автоматизации сбора цифрового следа, принципы работы ИИ-систем для трекинга пользовательского поведения в рекламе
Уметь: настраивать сценарии сбора данных с рекламных площадок и цифровых каналов с использованием ИИ-решений
Владеть: навыками организации процесса подготовки к сбору цифрового следа, включая выбор метрик, настройку парсинга и интеграцию с рекламными платформами

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основы автоматизации и ИИ в маркетинговых коммуникациях	7				С
Тема 1. Эволюция рекламы		1	2	5	
Тема 2. Ключевые технологии ИИ, используемые в рекламе		1	2	5	
Тема 3. Правовые и этические аспекты применения ИИ в рекламе		2	3	5	
Раздел 2. Автоматизация рекламных процессов и платформы					С
Тема 4. Programmatic-платформы и автоматизация закупки медиа		2	4	5	
Тема 5. CRM-маркетинг и маркетинговые автоматизации		2	4	5	
Тема 6. ИИ в управлении контекстной и таргетированной рекламой		3	5	5	
Раздел 3. Прикладные инструменты ИИ для креатива и аналитики					С,Э
Тема 7. Генерация контента: текст, изображения, видео		2	4	8	
Тема 8. Аналитика эффективности и прогнозирование		2	5	8	
Тема 9. Разработка сквозной ИИ-стратегии для рекламной кампании		2	5	11	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	57	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5		90,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): цель:

Разработать обоснованный проект по внедрению или оптимизации рекламной кампании / коммуникационной стратегии с использованием инструментов автоматизации и технологий искусственного интеллекта (на примере конкретной компании, бренда или социального проекта).

задачи:

Провести анализ текущей рекламно-коммуникационной деятельности выбранного объекта исследования без использования ИИ-решений.

Выявить «узкие места» и неэффективные процессы.

Проанализировать доступные на рынке ИИ-инструменты и сервисы автоматизации, релевантные для специфики деятельности объекта.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): 1. Оптимизация контекстной и таргетированной рекламы интернет-магазина с помощью ИИ-алгоритмов управления ставками и динамического креатива (на примере «Х»).
2. Повышение эффективности E-mail-маркетинга через инструменты ИИ-персонализации: от сегментации до генерации тематик писем (на примере «Х»).

3. Автоматизация генерации контента для SMM: сравнительный анализ нейросетей и разработка стратегии постинга (на примере «Х»)

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Требования:

1. Выбрать одну из предложенных тем курсовой работы.
1. Вместо "X" название любой выбранной вами компании на рынке.
2. Курсовая работа должна быть обязательно скреплена, в папке.
3. Нумерация страниц обязательна.
4. Работа должна содержать: титульный лист, содержание, введение, теоретическую часть, аналитическую часть, практическую часть, выводы или заключение.

5. Для темы 1. Оптимизация контекстной и таргетированной рекламы интернет-магазина с помощью ИИ-алгоритмов управления ставками и динамического креатива (на примере «Х»)

Раздел 1. Теоретические основы применения ИИ в управлении интернет-рекламой

- 1.1. Эволюция подходов к управлению ставками в контекстной и таргетированной рекламе
- 1.2. Технологии динамического креатива (DCO) и их интеграция с ИИ-алгоритмами
- 1.3. Специфика контекстной и таргетированной рекламы для интернет-магазинов: KPI и ограничения традиционных подходов

Раздел 2. Анализ эффективности ИИ-алгоритмов управления ставками и динамического креатива (на примере «Х»)

2.1. Характеристика объекта исследования: интернет-магазин «Х» и его рекламные кампании до внедрения ИИ

2.2. Внедрение ИИ-алгоритмов: настройка автоматического управления ставками и генерация динамического креатива

2.3. Сравнительный анализ результатов: до и после применения ИИ-алгоритмов

Раздел 3. Рекомендации по совершенствованию рекламной стратегии интернет-магазина на основе ИИ

3.1. Ограничения и риски применения ИИ-алгоритмов для малого и среднего бизнеса

3.2. Оптимальная модель гибридного управления: ИИ + человек

3.3. Перспективные направления развития ИИ в рекламе интернет-магазина

Заключение

6. Для темы 2. Повышение эффективности E-mail-маркетинга через инструменты ИИ-персонализации: от сегментации до генерации тематик писем (на примере «Х»)

Разделы работы должны содержать следующую информацию:

Раздел 1. Теоретико-методологические основы ИИ-персонализации в E-mail-маркетинге:

1.1. Эволюция E-mail-маркетинга: от массовых рассылок к гиперперсонализации

1.2. Ключевые технологии ИИ для автоматизации email-коммуникаций

1.3. Метрики эффективности и методика оценки влияния ИИ

Раздел 2. Анализ текущей системы E-mail-маркетинга на примере «Х» и выявление проблем

2.1. Описание объекта исследования и его текущей email-стратегии

2.2. Анализ слабых мест при ручной сегментации и генерации тем

2.3. Обоснование необходимости внедрения ИИ-инструментов именно для «Х»

Раздел 3. Разработка и оценка ИИ-решений для повышения эффективности email-кампаний

3.1. ИИ-сегментация: от правил к поведенческим кластерам в реальном времени

3.2. Генерация тематик писем с помощью нейросетей (NLP)

3.3. Оценка экономической и коммуникационной эффективности предложенных решений

Заключение

7. По теме 3. Автоматизация генерации контента для SMM: сравнительный анализ нейросетей и разработка стратегии постинга (на примере «Х»)

- Раздел 1. Теоретические основы автоматизации контента для SMM с использованием ИИ
- 1.1. Эволюция инструментов генерации контента: от шаблонов к нейросетям
 - 1.2. Роль искусственного интеллекта в стратегическом планировании постинга
 - 1.3. Технологические и этические ограничения AI-контента в рекламе
- Раздел 2. Сравнительный анализ нейросетей для генерации SMM-контента
- 2.1. Критерии сравнения и методология тестирования нейросетей
 - 2.2. Результаты сравнительного анализа по типам контента
 - 2.3. Выбор оптимальной нейросети для компании «Х»
- Раздел 3. Разработка стратегии постинга на основе ИИ и оценка эффективности (на примере «Х»)
- 3.1. Проектирование AI-воронки генерации контента для «Х»
 - 3.2. Пилотный запуск стратегии: контент-план на 30 дней
 - 3.3. Анализ результатов и рекомендации
- Заключение

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-1	Способность применять инструменты автоматизации и технологии искусственного интеллекта для анализа данных, планирования и оптимизации рекламных кампаний в цифровых каналах.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Глубокое понимание нейросетей, алгоритмов таргетинга, CRM-маркетинга и programmatic-рекламы. Уверенно демонстрирует работу с конкретным ИИ-инструментом. Объясняет, как ИИ влияет на ROI и KPI в рекламе. Приводит кейсы.	Работа содержит рабочий прототип (чат-бот, парсер, нейросетевой креатив), глубокая аналитика, готовый к внедрению сценарий.
4 (хорошо)	Студент знает основные понятия и типы алгоритмов, но может путаться в узких терминах. Может сгенерировать промпт, но результат требует доработки. Знает интерфейс, но не все функции. Понимает выгоду от автоматизации, но затрудняется в расчете эффективности.	Корректное использование 1-2 инструментов ИИ, релевантные данные, но нет интеграции или сложной автоматизации.
3 (удовлетворительно)	Знания студента слабые. Понимает лишь базовые принципы. Не знает конкретных рекламных платформ. Не может самостоятельно составить промпт. Требуется подсказка преподавателя. Не видит разницы между автоматизацией email-рассылок и использованием ИИ для креатива. Ошибки грубые, логика нарушена.	Описательный уровень, ИИ упоминается поверхностно (как «идея»), нет расчетов/скриншотов работы кода/сервиса.
2 (неудовлетворительно)	Студент не отвечает на вопросы, не ориентируется в дисциплине, путает «рекламу» с «программированием», не может привести пример использования	Тема раскрыта без связи с автоматизацией, сплошная теория, не представлены цифровые инструменты.

	ИИ в профессии.	
--	-----------------	--

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Понятие автоматизации в рекламной деятельности.
2	Роль искусственного интеллекта в современной рекламе. 3. Основные этапы автоматизации рекламного процесса.
3	Основные этапы автоматизации рекламного процесса.
4	Алгоритмы анализа больших данных в рекламе.
5	Принцип работы систем автоматического размещения рекламы.
6	Использование машинного обучения для прогнозирования спроса.
7	Автоматизация создания текстов для рекламных объявлений.
8	Нейросети в генерации визуального рекламного контента.
9	Автоматизация таргетинга и сегментации аудитории.
10	Персонализация рекламных сообщений с помощью ИИ.
11	Системы автоматического управления ставками в рекламе.
12	Прогнозирование эффективности рекламы с помощью ИИ.
13	Автоматизация A/B тестирования рекламных макетов.
14	Чат-боты в рекламных кампаниях: задачи и функции.
15	Автоматизация сбора и обработки рекламной аналитики.
16	Рекламные дашборды: автоматизация отчетности.
17	Понятие сквозной аналитики в автоматизированной рекламе.
18	Технология распознавания образов в рекламных системах.
19	Автоматизация управления репутацией в интернете.
20	ИИ для выявления ложных показов и накруток.
21	Преимущества и риски полной автоматизации рекламы.
22	Этические проблемы использования ИИ в рекламе.
23	Влияние автоматизации на профессию рекламиста.
24	Автоматизация планирования рекламного бюджета.
25	Будущее развития искусственного интеллекта в рекламе.

6.3.2 Типовые тестовые задания

НЕ ПРЕДУСМОТРЕНЫ

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Настройка автоматической рассылки рекламных материалов на основе поведения пользователя

Исходные данные: Студент получает набор из трёх сегментов целевой аудитории: новые подписчики, пользователи, бросившие корзину, постоянные клиенты. Также предоставляется шаблон рекламного сообщения и библиотека триггерных событий.

Задача: Разработать сценарий автоматической email-рассылки в визуальном конструкторе автоматизации. Для каждого сегмента студент должен определить триггер запуска, условие перехода к следующему шагу и персонализированный вариант рекламного сообщения. Конечный результат представить в виде блок-схемы с описанием логики работы робота.

Форма отчёта: Презентация из пяти слайдов с пояснением алгоритма и скриншотами настроек.

Задание 2. Создание рекламного макета с помощью нейросети и оценка его эффективности

Исходные данные: Описание товара: отечественный бренд органической косметики. Целевая аудитория: женщины двадцати пяти — сорока лет. Каналы размещения: социальная сеть и наружная цифровая реклама. Текстовое описание уникального торгового предложения.

Задача: Сформулировать текстовый запрос для нейросети для генерации двух вариантов визуального макета: вертикальный для социальной сети и горизонтальный для цифрового экрана. Создать макеты с помощью доступного инструмента на основе искусственного интеллекта. Провести сравнительный анализ полученных вариантов по критериям: соответствие заданию, визуальная привлекательность, читаемость текста. Выбрать лучший вариант и обосновать решение.

Форма отчёта: Файл с двумя сгенерированными изображениями и таблица анализа с выводами на одной странице.

Задание 3. Прогнозирование реакции аудитории на рекламный пост с помощью модели искусственного интеллекта

Исходные данные: Студент получает файл с историческими данными о ста рекламных постах. Для каждого поста указаны: тема, длина текста, наличие изображения, время публикации, день недели, а также фактические показатели: доля вовлечения и переходы по ссылке.

Задача: Используя предложенную обучающую таблицу, вручную или через простой онлайн-калькулятор на основе формул рассчитать прогнозируемый процент вовлечения для нового поста с заданными параметрами. На основе прогноза сформулировать рекомендации по изменению хотя бы двух параметров поста для улучшения результата. Объяснить, какие закономерности в поведении аудитории выявила модель.

Форма отчёта: Расчётный лист с заполненными формулами, числовым прогнозом и тремя рекомендациями в виде кратких тезисов.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☒ Письменная ☒ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

1. Организационная структура

Экзамен проводится в малых группах (до 5 человек) по билетам. Время на подготовку строго регламентировано (обычно от 30 минут).

Экзамены проводятся в период сессии по утвержденному расписанию, исключая «окна» и пересечения с другими формами контроля.

Предоставляются чистые листы для ответа, черновиков.

2. Содержательные требования

Билет включает ключевые темы, изученные за семестр. Структура билета: 2 теоретических вопроса + 1 практическая задача (ситуация/пример).

Вопросы должны однозначно трактоваться студентом (исключить двусмысленность).

3. Процедура проведения

Идентификация: Обязательная проверка личности студента по документу.

Выбор варианта: Студент выбирает билет случайным образом в присутствии экзаменатора.

Подготовка: В процессе подготовки студент имеет право делать записи в выданном листе ответа. Черновики не проверяются и не влияют на оценку.

Ответ: Устная защита письменных ответов (свободное собеседование) или полный письменный ответ с последующим устным уточнением.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Воробьева, Т. А.	Компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2011	http://www.iprbookshop.ru/44943.html
Воробьева, Т. А.	Компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2011	https://www.iprbookshop.ru/44943.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Деточенко, Л. С., Лобко, В. В., Межеричкая, Н. В., Пигулевский, В. О., Соколова, М. А., Сенько, О. В., Овруцкий, А. В., Бучка, А. М., Пономарева, А. М., Зацаринный, Я. В., Курманаевская, Е. М., Стефаненко, А. С., Земелев, С. Н., Стельмахова, Н. В., Ягуза, И. А., Ордынская, М. В., Овруцкого, А. В., Пигулевского, В. О.	Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне	Харьков: Издательство «Гуманитарный Центр»	2015	http://www.iprbookshop.ru/110152.html

Деточенко, Л. С., Лобко, В. В., Межеричкая, Н. В., Пигулевский, В. О., Соколова, М. А., Сенько, О. В., Овруцкий, А. В., Бучка, А. М., Пономарева, А. М., Зацаринный, Я. В., Курманаевская, Е. М., Стефаненко, А. С., Земелев, С. Н., Стельмахова, Н. В., Ягуза, И. А., Ордынская, М. В., Овруцкого, А. В., Пигулевского, В. О.	Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне	Харьков: Издательство «Гуманитарный Центр»	2015	https://www.iprbooks-hop.ru/110152.html
---	--	---	------	---

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Профессиональная система мониторинга СМИ и соцмедиа. Позволяет анализировать эффективность PR-кампаний, строить рейтинги СМИ и оценивать тональность публикаций. <https://www.mlg.ru>

База данных для мониторинга и анализа деловой среды и СМИ. Используется для оценки репутационных рисков и поиска новостных трендов. <https://scan-interfax.ru>.

Портал-энциклопедия о российском ИТ-рынке. Содержит актуальные обзоры решений по автоматизации маркетинга и внедрению ИИ в рекламные стратегии. <https://www.tadviser.ru>

Система для глубокого анализа социальных сетей и мессенджеров. Содержит обучающие материалы и базы знаний по автоматическому сбору "цифрового следа" аудитории. <https://br-analytics.ru>

Крупнейшая российская база научных публикаций. Доступ к журналам по маркетингу и рекламе (например, «Маркетинг в России и за рубежом»). <https://elibrary.ru>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows 8

Microsoft Office Professional 2013

Adobe: Lightroom 6 Academic Edition License International English Multiple Platforms

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска