

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.ДВ.03.02 Использование нейросетей в рекламе

Учебный план: _____ ФГОС3++m420401-1_26-12.plx

Кафедра:

0

Направление подготовки:
(специальность)

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация)

Реклама и современные коммуникации в бизнесе

Уровень образования:

магистратура

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				
4	УП	16	16	75,75	0,25	3	Зачет
	РПД	16	16	75,75	0,25	3	
Итого	УП	16	16	75,75	0,25	3	
	РПД	16	16	75,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: обеспечение слушателей теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для формирования компетенций по применению нейросетей и искусственного интеллекта в работе с текстовыми, графическими и медиаформатами.

1.2 Задачи дисциплины:

совершенствование знаний и понимания теоретических основ искусственного интеллекта;
формирование готовности осуществлять профессиональную деятельность с применением нейросетей и искусственного интеллекта;

совершенствование навыков применения инструментов нейросетей и искусственного интеллекта для решения профессиональных задач

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-3: Способен управлять прямыми и опосредованными коммуникациями.
Знать: принципы и технологии управления прямыми и опосредованными коммуникациями с использованием нейросетевых инструментов в рекламных кампаниях
Уметь: выбирать и настраивать нейросети для генерации, таргетирования и адаптации контента в зависимости от типа каналов коммуникации
Владеть: навыками интеграции нейросетевых решений в стратегию управления коммуникациями с целевой аудиторией для повышения эффективности рекламных сообщений.

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. Введение в ИИ и нейросети: базовые понятия и применение в коммуникациях.	4				С,О
Тема 1. Введение в ИИ и нейросети: базовые понятия и применение в коммуникациях.		2	2	10	
Тема 2. Генерация текстового контента с помощью ИИ.		2	2	10	
Тема 3. Визуальный контент: от нейродизайна до Deepfake.		2	2	10	
Раздел 2. Нейронные сети для прогнозирования и принятия решений в бизнесе					С,О
Тема 4. Основы прогнозирования и роль нейронных сетей.		2	2	10	
Тема 5. Методы и модели прогнозирования на основе нейронных сетей		2	2	10	
Тема 6. Методы интерпретации результатов нейронных сетей для бизнес-решений.		2	2	10	
Раздел 3. AI в PR: от медиааналитики до кризиса менеджмента					О
Тема 7. Мониторинг репутации с помощью.		2	2	10	
Тема 8. ИИ-прогнозирование кризисов		2	2	5,75	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	16	75,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		32,25		75,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

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-3	Способность обоснованно выбирать и настраивать нейросетевые инструменты для генерации креативных рекламных материалов и оптимизации медиапланирования, что подтверждается успешной защитой разработанного рекламного продукта с анализом эффективности применённых алгоритмов.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Называет 3+ инструмента, объясняет их типовую задачу в рекламе Описывает процесс от постановки задачи до получения рекламного продукта Приводит конкретный пример из рекламной практики	
Не зачтено	Не может назвать ни одного инструмента или путает их с обычными программами Говорит абстрактно Не может сформулировать запрос или предлагает бессмысленный набор слов 3. Шкала перевода в «зачёт» / «незачёт» «Зачёт» ставится, если: По каждому из 5 критериев студент набрал оценку «зачёт». Допускаются неточности, но они не искажают сути (например, ошибся в названии платформы, но верно описал функционал). Практическая задача решена логически корректно, даже если студент не имел доступа к реальному ИИ (важен алгоритм мышления). «Незачёт» ставится, если: Хотя бы один критерий из 5 оценён как «незачёт» (особенно критичны: практический кейс, риски, связь с рекламой). Студент не может объяснить разницу между генерацией контента и анализом данных с помощью нейросетей (для магистратуры это база). Ответ сводится к общим словам без привязки к рекламному процессу. 4. Примеры пороговых ситуаций (для преподавателя) Ситуация Решение Студент блестяще знает теорию, но на практическом кейсе теряется и даёт нерабочий промпт Незачёт (магистр должен уметь применить знание) Студент плохо называет инструменты, но предлагает креативное и	

	реалистичное решение кейса Зачёт (приоритет – применение) Студент перечисляет 10 нейросетей, но не видит юридических рисков использования сгенерированных изображений для известного бренда Незачёт (нет критического мышления) Студент путает DALL·E и Midjourney, но верно описывает, как создать серию рекламных баннеров Зачёт (незнание точных названий не критично) 5. Рекомендация по процедуре зачёта Уточняющие вопросы – если ответ нечёткий, допустимо задать 1–2 наводящих вопроса. Если после них студент выходит на зачётный уровень – ставится «зачёт». Практическая часть – может выполняться устно (проговаривание промпта) или письменно на доске/листе. Фиксация результата – в ведомости ставится «зачёт» или «незачёт» без баллов. Незачёт должен быть аргументирован по одному из критериев. 6. Дополнительное условие для магистратуры Студент должен показать осознанное использование нейросетей как инструмента, а не замену профессиональным навыкам (копирайтинг, аналитика, стратегирование). Если ответ звучит как «нейросеть всё сделает сама, мне не нужно думать» → автоматический незачёт, даже при формально правильных ответах на другие вопросы. Эта система позволяет объективно оценить именно компетенцию использования нейросетей в рекламной деятельности, а не просто знание технологий.	
--	---	--

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 4	
1	Принципы работы нейросетей для генерации текстов.
2	Возможности нейросетей по созданию изображений для рекламы.
3	Этапы подготовки запроса для генерации рекламного макета.
4	Методы повышения качества контента с помощью нейросетей.
5	Основные ограничения и риски при использовании нейросетей в рекламе
6	Применение нейросетей для анализа целевой аудитории.
7	Роль нейросетей в персонализации рекламных сообщений.
8	Использование нейросетей для прогнозирования эффективности рекламы.

9	Алгоритмы обработки данных о поведении потребителей.
10	Генерация слоганов и заголовков с помощью нейросетей.
11	Создание видео- и аудиоконтента с использованием нейросетей.
12	Способы интеграции нейросетей в рекламный процесс.
13	Нейросетевые инструменты для планирования медиа.
14	Оценка качества рекламных материалов, созданных нейросетями.
15	Этические аспекты применения нейросетей в рекламе.
16	Авторские права на контент, сгенерированный нейросетью.
17	Примеры успешного использования нейросетей в рекламных кампаниях.
18	Сравнение ручного и автоматизированного создания рекламы.
19	Настройка нейросетей под конкретные рекламные задачи.
20	Перспективы развития нейросетевых технологий в рекламной отрасли.

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Создание мультимедийного рекламного контента

Задание: Разработать рекламную кампанию для вывода на рынок нового продукта. С помощью нейросетей сгенерировать визуальный ряд для постов в социальных сетях, сценарий видеоролика и текст для таргетированной рекламы. Представить итоговый медиаплан с примерами сгенерированных материалов.

2. Анализ эффективности рекламных обращений

Задание: Загрузить в нейросеть три готовых рекламных макета одной товарной категории. Получить прогноз поведенческих реакций аудитории и выявить слабые элементы. На основе анализа сформулировать рекомендации по доработке каждого макета и представить улучшенные версии.

3. Персонализация рекламных коммуникаций

Задание: Создать динамические рекламные сообщения для трех сегментов целевой аудитории с использованием нейросетей. Сформировать матрицу персонализированных заголовков, уникальных торговых предложений и призывов к действию для каждого сегмента. Оформить итоговый отчет с примерами генерации.

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

Допуск: Студент допускается к зачету при выполнении всех требований рабочей программы (посещаемость, текущие работы).

Явка: Студент является в назначенное время.

Выбор задания: Студент устно отвечает на вопросы билета или по перечню, установленному преподавателем.

Подготовка: Предоставляется время на обдумывание (15–30 мин), разрешаются черновики.

Ответ: Студент устно излагает материал, преподаватель задает дополнительные вопросы для проверки глубины понимания.

Оценка: Выставляется «зачтено» (при полном, грамотном ответе) или «не зачтено» (при грубых ошибках, отказе отвечать).

Фиксация: Результат вносится в ведомость в день проведения зачета.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				

Аверченков, В. И., Рощин, С. М.	Мониторинг и системный анализ информации в сети Интернет	Брянск: Брянский государственный технический университет	2012	http://www.iprbookshop.ru/7001.html
Ревенков П. В.	Финансовый мониторинг в условиях интернет-платежей	Москва: ЦИПСИ	2016	http://www.iprbookshop.ru/41954.html
Алашкин П., Суворова П.	Все о рекламе и продвижении в Интернете	Москва: Альпина Паблишер	2016	http://www.iprbookshop.ru/49301.html
Шпаковский, В. О., Розенберг, Н. В., Егорова, Е. С.	Интернет-журналистика и интернет-реклама	Москва: Инфра-Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78258.html
Грэм, Пол, Ашин, С., Давыдов, Н., Журба, А., Калаев, Д., Бородич, А., Руди, Е., Зобнина, М., Крайнов, М., Митюшин, Н., Красинский, И., Шабалин, К., Владимирская, А., Белоусов, С., Анисимов, О., Махаринский, К., Лапук, М., Чихачёв, Д., Соловьев, А., Фалалеев, Д., Сухова, К., Фазлыев, Р., Галицкий, А., Нурбеков, И., Рябенский, И., Зобниной, М. Р.	Стартап-гайд: Как начать... и не закрыть свой интернет-бизнес	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82519.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Заика, А. А.	Локальные сети и интернет	Москва, Саратов: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/89442.html
Сафонова, Л. А., Смоловик, Г. Н., Королева, В. П.	Интернет-маркетинг	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2019	http://www.iprbookshop.ru/90586.html
Е. Б. Атрушкевич	Интернет-маркетинг. Часть I: учеб. пособие	СПб.: ВШТЭ СПбГУПТД	2024	https://nizrp.narod.ru/metod/kafmenedgiprava/1715179105.pdf

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных технических решений для рекламы: Azure DocumentDB (<https://learn.microsoft.com/ru-ru/azure/documentdb/tutorial-ai-advertisement-generation>) , Criteo DeepKNN Vector Database (<https://www.criteo.com/ru/blog/optimizing-advertising-performance-with-advanced-machine-learning-and-vector-database-technology/>)

Специализированные рекламные AI-платформы: Google Ads AI (<https://ads.google.com/>) , Meta Advantage+ (<https://www.facebook.com/business/ads>) , Madgicx (<https://madgicx.com/>) , AdCreative.ai (<https://www.adcreative.ai/>) , Getblogger (<https://getblogger.ru/>)

Платформы для генерации контента и креативов: Jasper AI (<https://www.jasper.ai/>) , Writesonic (<https://writesonic.com/>) , Copy.ai (<https://www.copy.ai/>) , Lexica Art (<https://lexica.art/>) , Canva (<https://www.canva.com/>)

Инструменты SEO и аналитики: SEMrush (<https://www.semrush.com/>) , Surfer SEO (<https://surferseo.com/>) , Brand24 (<https://brand24.com/>) , Quantcast (<https://www.quantcast.com/>)

Российские разработки и платформы: AddReality (<http://www.addreality.ru/>) , Chad AI (<https://chad.ai/>) , VK Реклама (<https://vk.com/business>)

Информационно-справочные системы: HubSpot AI (<https://www.hubspot.com/>) , Notion AI (<https://www.notion.so/>) , Zapier (<https://zapier.com/>) , Hootsuite (<https://hootsuite.com/>)

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

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

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