Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Юров Сергей Серафимович
Должность: ректор
Дата подписания: 25.09.2026 17:21:05
Уникальный программный ключ:
3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

ПРИЛОЖЕНИЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Объем дисциплины 22 академических часа

1 Общие сведения

1.1 Направленность дисциплины

Дисциплина входит в дополнительную общеобразовательную общеразвивающую программу «Рекламные коммуникации» и предназначена для обучающихся 10-11 классов. Курс обеспечивает формирование представление о рекламе как способа коммуникации рекламодателя с целевой аудиторией и помогает осознанно воспринимать сообщения, которые встречаются в повседневной жизни.

Содержание имеет профориентационный и ознакомительный характер. Одновременно осуществляется развитие коммуникационного и творческого опыта обучающихся.

1.2 Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины – сформировать у обучающихся начальное представление о рекламных коммуникациях и научить их разрабатывать понятную, ответственную и обоснованную коммуникационную идею для учебного проекта.

Задачи дисциплины:

– познакомить с ролью рекламы и ее отличием от нейтрального информирования;

– научить распознавать основные виды маркетинговых коммуникаций на знакомых школьникам примерах;

– показать, почему одно сообщение по-разному воспринимается разными группами людей;

– познакомить с простыми и этичными способами привлечения внимания и формирования доверия;

– научить сравнивать сходные предложения по понятным признакам и формулировать отличие проекта;

– сформировать начальный навык выбора каналов коммуникации без расчетов бюджета и охвата;

– развивать наблюдательность, аргументацию, работу в группе и ответственное отношение к рекламным сообщениям.

1.3 Объём дисциплины

Объём дисциплины – 22 академических часа, реализуемых в течение восьми недель.

1.4 Распределение часов:

Всего часов	Лекционные занятия	Практические занятия
22	10	12

1.5 Формы и режим занятий, используемые образовательныетехнологии

Занятия строятся как чередование лекционных занятий, объяснения, обсуждения примеров и практической работы. В ходе решения задач дисциплины применимы следующие формы работы: онлайн-лекции, практические занятия, разбор кейсов, промежуточные и итоговый просмотры проектных работ.

Образовательные технологии:

- технология организации занятия в рамках деятельностного подхода;
- технология активного обучения;
- информационно-коммуникационные технологии.

Учебная нагрузка определяется календарным графиком и не превышает 6 академических часов в неделю. Продолжительность академического часа составляет 45 минут.

1.6 Результаты освоения дисциплины

Результаты обучения	Формы и методы контроля и оценки
Знать – цели рекламы и чем она отличается от информирования; – какие формы рекламных коммуникаций встречаются в повседневной жизни; – почему при создании сообщения учитывают интересы, ситуацию и потребности аудитории; – какие приемы помогают сделать сообщение заметным, понятным и убедительным; – почему рекламное сообщение должно быть честным, корректным и безопасным; – чем отличаются онлайн- и офлайн-каналы коммуникации.	**Контроль** – устный опрос; – обсуждение учебных примеров; – проверка по чек-листу.
Уметь – определять отправителя, адресата, цель и основную мысль рекламного сообщения; – составлять простой портрет аудитории без использования персональных данных и стереотипов; – сравнивать сходные предложения по заданным признакам; – выбирать подходящие каналы и объяснять свой выбор; – анализировать примеры рекламы по заданным критериям; – совместно обсуждать и дорабатывать идеи для подготовки учебного проекта.	**Контроль** – оценка выполнения практических заданий; – просмотр итоговой работы.
Владеть – базовой терминологией в области рекламы; – навыком анализа практических примеров и кейсов; – приемами обоснования идеи и выбора каналов коммуникации.	**Контроль** – оценка выполнения практических заданий; – просмотр итоговой работы.

1.7 Аттестация по итогам освоения дисциплины

Текущий контроль проводится на занятиях с помощью устных вопросов, контроля выполнения упражнений, обсуждения промежуточных решений и проверки по чек-листам.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Обучающийся представляет паспорт коммуникационной идеи и кратко отвечает на вопросы преподавателя.

Итоговая аттестация проводится в форме защиты проекта.

Фонд оценочных средств, критерии и типовое задание представлены в разделе 3.

1.7.1 Требования к содержанию проектов к промежуточной и итоговой аттестации

– выбрать учебный объект: событие, кружок, социальную инициативу или продукт;

– сформулировать коммуникационную задачу одним-двумя предложениями;

– описать аудиторию через ее интересы, ситуацию и возможную потребность, не собирая персональные данные;

– сравнить два-три сходных примера по общей таблице признаков;

– сформулировать основное сообщение и выбрать два-три канала коммуникации;

– добавить один эскиз или черновой пример материала;

– указать источники примеров и авторство использованных материалов.

1.7.2 Требования к оформлению презентации проекта для промежуточной и итоговой аттестации

Для просмотров обучающиеся готовят презентацию в электронном виде:

– объем – 8-10 слайдов;

– формат – PPTX или PDF;

– обязательные части – название проекта, задача, аудитория, сравнение примеров, основное сообщение, каналы, эскиз и источники;

– на одном слайде размещается одна основная мысль; текст и изображения должны читаться при демонстрации с экрана;

– устное пояснение – до 10 минут.

2 Структура и содержание программы дисциплины

2.1 Учебно-тематический план дисциплины «Основы рекламных коммуникаций»

№	Раздел и тема	Виды занятий (в часах)	
		Теоретические занятия	Практические занятия
Раздел 1. Особенности рекламных коммуникаций			
1.1	Роль и значение рекламы	1	1
1.2	Виды маркетинговых коммуникаций	2	1
1.3	Исследование и сегментация целевой аудитории	2	2
1.4	Психологические основы воздействия на потребителя	2	1
Раздел 2. Разработка учебного проекта			
2.1	Конкурентный анализ и позиционирование	1	3
2.2	Каналы коммуникаций	1	2
2.3	Современные тренды и успешные кейсы	1	2
	Итого	**10**	**12**

2.2 Содержание дисциплины

Раздел 1. Особенности рекламных коммуникаций

1.1 Роль и значение рекламы

Содержание. Реклама как сообщение с определенной целью. Отправитель, адресат, основная мысль. Отличие рекламы от объявления, личного мнения и нейтральной информации. Роль рекламы в знакомстве с новым предложением и поддержании интереса.

Практическая работа. Собрать три рекламных сообщения из доступной медиасреды и заполнить карточку наблюдения: кто говорит, кому, что предлагает и какого действия ожидает.

1.2 Виды маркетинговых коммуникаций

Содержание. Общее знакомство с рекламой, связями с общественностью, событиями, стимулирующими предложениями и цифровым контентом. Как один проект может использовать несколько способов общения.

Практическая работа. Работа с практическими примерами, где необходимо объяснить решение и найти случай, в котором сочетаются разные способы коммуникации.

1.3 Исследование и сегментация целевой аудитории

Содержание. Аудитория как люди с разными интересами и ситуациями выбора. Наблюдение, открытый вопрос и работа с готовыми учебными данными. Объединение людей по обоснованным признакам. Недопустимость сбора персональных данных и стереотипных выводов.

Практическая работа. По готовому описанию ситуации составить два кратких портрета аудитории и показать, как для них изменится формулировка сообщения.

1.4 Психологические основы воздействия на потребителя

Содержание. Внимание, понятность, эмоция и доверие как условия восприятия сообщения. Факты, обещания, образы и отзывы. Граница между убеждением и манипуляцией. Недопустимость запугивания, унижения и ложных обещаний.

Практическая работа. Сравнить два сообщения по чек-листу «заметно – понятно – правдоподобно – корректно» и предложить одну доработку.

Раздел 2. Разработка учебного проекта

2.1 Конкурентный анализ и позиционирование

Содержание. Сравнение сходных предложений по видимым и проверяемым признакам. Простое понимание позиционирования как ответа на вопросы «для кого этот проект» и «чем он отличается».

Практическая работа. Составить таблицу сравнения двух-трех учебных примеров, выбрать обоснованное отличие своего проекта и выразить его одним предложением.

2.2 Каналы коммуникаций

Содержание. Онлайн- и офлайн-каналы в повседневной жизни. Связь канала с ситуацией, в которой человек получает сообщение. Адаптация содержания сообщения под канал коммуникации.

Практическая работа. Выбрать два-три канала для учебного проекта и адаптировать одну основную мысль к двум разным форматам.

2.3 Современные тренды и успешные кейсы

Содержание. Разбор актуальных примеров, отобранных преподавателем к дате занятия. Короткие видео, участие аудитории, полезный контент и сочетание онлайн- и офлайн-форматов рассматриваются как наблюдаемые приемы, а не как готовые рецепты.

Практическая работа. Разобрать кейс по схеме «задача – аудитория – идея – канал – результат, который можно увидеть» и собрать паспорт собственной коммуникационной идеи.

3 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по дисциплине «Основы рекламных коммуникаций»

3.1 Планируемые результаты освоения дисциплины

Этап освоения	Поэтапное освоение дисциплины		
	Знать	**Уметь**	**Владеть**
Темы 1.1 – 1.2	– цели рекламы и чем она отличается от информирования; – какие формы рекламных коммуникаций встречаются в повседневной жизни.	– определять отправителя, адресата, цель и основную мысль рекламного сообщения.	– базовой терминологией в области рекламы.
Темы 1.3 – 1.4	– почему при создании сообщения учитывают интересы, ситуацию и потребности аудитории; – какие приемы помогают сделать сообщение заметным, понятным и убедительным.	– составлять простой портрет аудитории без использования персональных данных и стереотипов; – сравнивать сходные предложения по заданным признакам.	– навыком анализа практических примеров и кейсов.
Темы 2.1 – 2.3	– почему рекламное сообщение должно быть честным, корректным и безопасным; – чем отличаются онлайн- и офлайн-каналы коммуникации.	– выбирать подходящие каналы и объяснять свой выбор; – анализировать примеры рекламы по заданным критериям; – совместно обсуждать и дорабатывать идеи для подготовки учебного проекта.	– приемами обоснования идеи и выбора каналов коммуникации.

3.2 Планируемые результаты освоения дисциплины

Критерий	Уровень выполнения и количество баллов				Контрольное мероприятие
	0-9	**10-14**	**15-19**	**20-25**	
Понимание задачи и аудитории	Задача и аудитория не определены или противоречат друг другу.	Определены в общем виде с помощью преподавателя.	Описаны понятно; основные решения связаны с интересами аудитории.	Описаны конкретно и корректно; связь с решениями объяснена без стереотипов.	Итоговый проект и устное представление
Сравнение и отличие проекта	Сравнение отсутствует или основано на случайных оценках.	Примеры перечислены, но различия показаны частично.	Два-три примера сопоставлены по общим признакам; отличие сформулировано.	Сравнение последовательное, а отличие проекта ясно следует из него.	Итоговый проект и устное представление

Сообщение и каналы	Основная мысль и каналы не определены.	Есть отдельные элементы, но их связь не объяснена.	Сообщение понятно; выбраны подходящие каналы.	Сообщение точно соответствует задаче и адаптировано к двум форматам.	Итоговый проект и устное представление
Полнота и обоснование работы	Большая часть обязательных элементов отсутствует.	Основные элементы представлены с существенной помощью.	Работа полная, решения кратко объяснены, источники указаны.	Работа выполнена самостоятельно, ясно представлена и проверена по чек-листу.	Итоговый проект и устное представление

Каждый критерий по дисциплине оценивается максимум в 25 баллов. Итоговый результат составляет до 100 баллов. Балльная система соответствует оценке:

0-69 баллов – не зачтено;

70-100 баллов – зачтено.

При определении итоговой оценки проекта полученные баллы учитываются с разным весом. Наибольший вес имеет дисциплина «Основы рекламных коммуникаций», поскольку в ее рамках оцениваются содержание и обоснованность проектного решения. Дисциплины «Нейросети в рекламе» и «Презентация и защита проекта» отражают качество подготовки отдельных элементов проекта и его представления.

Итоговый балл рассчитывается по формуле:

$ИБ = Б_1 \times 0{,}8 + Б_2 \times 0{,}1 + Б_3 \times 0{,}1$,

где $Б_1$, $Б_2$ и $Б_3$ – баллы, полученные по первой, второй и третьей дисциплинам соответственно. Максимальная итоговая оценка проекта составляет 100 баллов. **Итоговый проект считается зачтенным при результате от 70 баллов и выше.**

№	Дисциплина	Максимальный балл	Вес в итоговой оценке	Максимальный вклад
1	Основы рекламных коммуникаций	100	0,8	80 баллов
2	Нейросети в рекламе	100	0,1	10 баллов
3	Презентация и защита проекта	100	0,1	10 баллов
	Итого	—	1,0	100 баллов

3.3 Типовое задание для аттестации по дисциплине (курсу)

Подготовить коммуникационный проект по выбранному брифу.

Последовательность выполнения:

– выбрать объект, описать его и сформулировать коммуникационную задачу;

– описать аудиторию;
– сравнить схожие примеры коммуникации;
– сформулировать отличие от конкурентов и основное сообщение;
– выбрать каналы коммуникации и показать формы представления в нем;
– сформулировать выводы и рекомендации;
– представить работу и ответить на вопросы.

4 Условия реализации дисциплины

4.1 Материально-техническое обеспечение программы

Для реализации программы используется собственная материально-техническая база АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», а также электронная информационно-образовательная среда для проведения занятий в очно-заочной форме.

Для проведения занятий в очно-заочной форме необходимы:

– персональный компьютер (ноутбук) с выходом в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»;
– веб-камера и микрофон/гарнитура;
– платформа для проведения вебинаров и видеоконференций;
– мультимедийные учебные материалы в цифровом виде;
– доступ к нейросетевым сервисам для выполнения практических заданий.

4.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Реализация программы требует наличия следующего программного обеспечения:

Лицензионное программное обеспечение:

– Windows 10 Pro Professional;
– Microsoft Office Professional Plus 2019.

Свободно распространяемое программное обеспечение:

– браузер Google Chrome / Яндекс Браузер;
– платформа для проведения онлайн-занятий (видеоконференцсвязь);
– нейросетевые сервисы для генерации текста и изображений;
– Adobe Reader – программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

4.3 Список рекомендуемой литературы

Основные источники:

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 19-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 538 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720201

2. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник для вузов : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2026. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731175

3. Шевченко, Д. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 200 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=717876

Дополнительные источники:

1. Ассоциация коммуникационных агентств России. Материалы, исследования, кейсы. – URL: https://akarussia.ru/

2. Глазкова, С. Реклама в коммуникационном процессе / С. Глазкова. – URL: https://www.academia.edu

3. Workspace Digital Awards – независимая премия за кейсы в сфере разработки и digital-маркетинга. Лучшие кейсы по маркетингу и рекламе. – URL: https://workspace.ru/awards/

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«НЕЙРОСЕТИ В РЕКЛАМЕ»

Объем дисциплины 14 академических часов

1 Общие сведения

1.1 Направленность дисциплины

Дисциплина входит в дополнительную общеобразовательную общеразвивающую программу «Рекламные коммуникации» и предназначена для обучающихся 10-11 классов. Курс дает начальное представление о генеративных нейросетях и показывает, как использовать их для поиска вариантов текста, изображения и коммуникационной идеи под контролем человека.

Содержание имеет ознакомительный характер и строится вокруг цифровой грамотности и ответственного выбора.

1.2 Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины – научить обучающихся безопасно ставить генеративной нейросети понятную творческую задачу, критически оценивать результат и дорабатывать его для собственного учебного проекта.

Задачи дисциплины:

– познакомить с возможностями и ограничениями генеративных нейросетей в рекламе;

– объяснить, почему ответ нейросети может содержать ошибки, вымысел и нежелательные стереотипы;

– научить составлять простой запрос для создания текста и изображения;

– сформировать привычку получать несколько вариантов и сравнивать их по заданным критериям;

– научить редактировать результат и сохранять авторскую ответственность за итоговый материал;

– закрепить правила защиты персональных данных, уважения авторства и открытого указания использованного инструмента;

– развивать самостоятельность, любознательность и культуру проверки информации.

1.3 Объём дисциплины

Объём дисциплины – 14 академических часа, реализуемых в течение восьми недель.

1.4 Распределение часов:

Всего часов	Лекционные занятия	Практические занятия
14	4	10

1.5 Формы и режим занятий, используемые образовательныетехнологии

Занятия строятся как объяснения принципов выполнения той или иной задачи с помощью нейросети, обсуждения примеров и практической работы. Практика проводится на материале коммуникационного проекта, начатого в дисциплине «Основы рекламных коммуникаций».

Образовательные технологии:

- технология организации занятия в рамках деятельностного подхода;
- технология активного обучения;
- информационно-коммуникационные технологии.

Учебная нагрузка определяется календарным графиком и не превышает 6 академических часов в неделю. Продолжительность академического часа составляет 45 минут.

1.6 Результаты освоения дисциплины

Результаты обучения	Формы и методы контроля и оценки
Знать – перечень творческих задач, которые могут выполнять генеративные нейросети; – почему нейросеть не является гарантированным источником фактов; – из каких частей состоит понятный запрос; – зачем получать несколько вариантов, проверять и редактировать результат; – какие данные нельзя вводить в открытый нейросетевой сервис; – как использовать нейросети рекламе и в учебной работе.	**Контроль** – обсуждение учебных примеров; – оценка выполнения практических заданий; – просмотр итоговой работы.
Уметь – формулировать ясный запрос для короткого текста или изображения; – уточнять запрос после анализа первого результата; – сравнивать варианты по соответствию задаче, понятности, уместности и безопасности; – проверять фактические утверждения по надежным источникам или удалять непроверяемые сведения; – редактировать сгенерированный материал и объяснять внесенные изменения.	**Контроль** – оценка выполнения практических заданий; – просмотр итоговой работы.
Владеть – навыком постановки творческой задачи нейросети; – навыком итеративной доработки запроса и результата; – приемами отбора текста и изображения для учебного проекта.	**Контроль** – оценка выполнения практических заданий; – просмотр итоговой работы.

1.7 Аттестация по итогам освоения дисциплины

Текущий контроль проводится на занятиях с помощью контроля выполнения упражнений, обсуждения промежуточных решений и проверки результатов генерации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Обучающийся представляет комплект из текстового и визуального материала, журнал запросов и краткое объяснение того, что было изменено человеком.

Итоговая аттестация проводится в форме защиты проекта.

Фонд оценочных средств, критерии и типовое задание представлены в разделе 3.

1.7.3 Требования к содержанию проектов к промежуточной и итоговой аттестации

– подготовить короткий текст для учебного проекта объемом до 500 знаков;

– подготовить изображение или визуальный эскиз, подходящий под критерии проекта;

– сохранить не менее трех последовательных запросов или уточнений;

– для каждого существенного изменения кратко записать, что было исправлено и почему;

– проверить текст на фактические ошибки, нежелательные стереотипы и неуместные обещания;

– указать название использованного инструмента и отметить, что материал доработан обучающимся.

1.7.4 Требования к оформлению презентации проекта для промежуточной и итоговой аттестации

Для просмотров обучающиеся готовят презентацию в электронном виде:

– объем – 8-10 слайдов;

– формат – PPTX или PDF;

– обязательные части – название проекта, задача, аудитория, сравнение примеров, основное сообщение, каналы, эскиз и источники;

– на одном слайде размещается одна основная мысль; текст и изображения должны читаться при демонстрации с экрана;

– устное пояснение – до 10 минут.

2 Структура и содержание программы дисциплины

2.1 Учебно-тематический план дисциплины «Нейросети в рекламе»

№	Раздел и тема	Виды занятий (в часах)	
		Теоретические занятия	**Практические занятия**
Раздел 1. Основы безопасной работы с нейросетью			
1.1	Возможности генеративных нейросетей в рекламной сфере	2	1
1.2	Разработка понятных запросов для создания текстов и визуалов	1	3
Раздел 2. Нейросеть в творческом процессе			
2.1	Генерация идей и креативных концепций	1	3
2.2	Интеграция нейросетей в творческий процесс	-	3
	Итого	**4**	**10**

2.2 Содержание дисциплины

Раздел 1. Особенности рекламных коммуникаций

1.1 Возможности генеративных нейросетей в рекламной сфере

Содержание. Генеративная нейросеть как инструмент создания вариантов текста и изображения. Примеры задач: заголовок, краткое описание, идея сюжета, визуальный эскиз. Ограничения: вымышленные факты, ошибки, повторение стереотипов, непредсказуемость результата. Персональные данные, авторство и возрастные правила сервисов.

Практическая работа. Сравнить несколько результатов генерации, найти неточности и спорные решения, отметить, что требует проверки или человеческой правки.

1.2 Разработка понятных запросов для создания текстов и визуалов

Содержание. Простой конструктор запроса: задача, контекст, предполагаемая аудитория, нужный формат и ограничения. Уточнение запроса после первого результата. Задание объекта, обстановки, композиции и настроения для создания визуального образа.

Практическая работа. Преобразовать слишком общий запрос в ясный, получить вариант, оценить его и выполнить не менее двух осмысленных уточнений.

Раздел 2. Нейросеть в творческом процессе

2.1 Генерация идей и креативных концепций

Содержание. Нейросеть как партнер для расширения набора вариантов, а не автор готового решения. Получение разных направлений, задание критериев, отбор и объединение идей. Соответствие коммуникационной задаче и аудитории.

Практическая работа. Получить минимум три отличающихся направления генерации для учебного проекта, сравнить их по критериям и доработать выбранную идею собственными словами.

2.2 Интеграция нейросетей в творческий процесс

Содержание. Последовательность работы с нейросетью: определение задач, составление запроса, получение вариантов, проверка, выбор, уточнение запроса, редакция вариантов.

Практическая работа. Создать текстовый и визуальный материал для проекта, оформить журнал запросов, выполнить проверку и подготовить краткое объяснение внесенных изменений.

3 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по дисциплине «Нейросети в рекламе»

3.1 Планируемые результаты освоения дисциплины

Этап освоения	Поэтапное освоение дисциплины		
	Знать	**Уметь**	**Владеть**
Тема 1.1	– перечень творческих задач, которые могут выполнять генеративные нейросети; – почему нейросеть не является гарантированным источником фактов.	– формулировать ясный запрос для короткого текста или изображения.	– навыком постановки творческой задачи нейросети.
Тема 1.2	– почему нейросеть не является гарантированным источником фактов; – из каких частей состоит понятный запрос; – зачем получать несколько вариантов, проверять и редактировать результат.	– формулировать ясный запрос для короткого текста или изображения; – уточнять запрос после анализа первого результата; – сравнивать варианты по соответствию задаче, понятности, уместности и безопасности.	– навыком постановки творческой задачи нейросети; – навыком итеративной доработки запроса и результата.
Темы 2.1 – 2.2	– какие данные нельзя вводить в открытый нейросетевой сервис; – как использовать нейросети рекламе и в учебной работе.	– проверять фактические утверждения по надежным источникам или удалять непроверяемые сведения; – редактировать сгенерированный материал и объяснять внесенные изменения.	– приемами отбора текста и изображения для учебного проекта.

3.2 Планируемые результаты освоения дисциплины

Критерий	Уровень выполнения и количество баллов				Контрольное мероприятие
	0-9	10-14	15-19	20-25	
Ясность запросов	Запросы не связаны с задачей или отсутствуют.	Задача обозначена частично; запрос требует постоянной доработки.	Запросы содержат основные условия и осмысленно уточняются.	Запросы точны, последовательны и показывают самостоятельную работу с ограничениями.	Итоговый проект и устное представление
Сравнение и доработка	Первый результат принят без анализа.	Есть отдельные правки, но их причины не объяснены.	Варианты сравнены, основные изменения объяснены.	Выбор аргументирован, а человеческая доработка заметно улучшает результат.	Итоговый проект и устное представление
Соответствие материалов проекту	Материалы не подходят задаче или противоречат друг другу.	Связь с проектом видна лишь частично.	Текст и изображение соответствуют задаче и аудитории.	Материалы образуют целостную пару и поддерживают выбранную коммуникационную идею.	Итоговый проект и устное представление
Безопасность и прозрачность	Есть персональные данные, непроверенные утверждения.	Правила соблюдены после напоминания преподавателя.	Риски проверены, сервис и вклад человека указаны.	Проверка выполнена самостоятельно; все источники и изменения обозначены ясно.	Итоговый проект и устное представление

Каждый критерий по дисциплине оценивается максимум в 25 баллов. Итоговый результат составляет до 100 баллов. Балльная система соответствует оценке:

0-69 баллов – не зачтено;

70-100 баллов – зачтено.

При определении итоговой оценки проекта полученные баллы учитываются с разным весом. Наибольший вес имеет дисциплина «Основы рекламных коммуникаций», поскольку в ее рамках оцениваются содержание и обоснованность проектного решения. Дисциплины

«Нейросети в рекламе» и «Презентация и защита проекта» отражают качество подготовки отдельных элементов проекта и его представления.

Итоговый балл рассчитывается по формуле:

ИБ = $Б_1$ × 0,8 + $Б_2$ × 0,1 + $Б_3$ × 0,1,

где $Б_1$, $Б_2$ и $Б_3$ – баллы, полученные по первой, второй и третьей дисциплинам соответственно. Максимальная итоговая оценка проекта составляет 100 баллов. **Итоговый проект считается зачтенным при результате от 70 баллов и выше.**

№	Дисциплина	Максимальный балл	Вес в итоговой оценке	Максимальный вклад
1	Основы рекламных коммуникаций	100	0,8	80 баллов
2	Нейросети в рекламе	100	0,1	10 баллов
3	Презентация и защита проекта	100	0,1	10 баллов
	Итого	—	1,0	100 баллов

3.3 Типовое задание для аттестации по дисциплине (курсу)

Создать с помощью разрешенной генеративной нейросети и самостоятельно доработать пару материалов для учебного коммуникационного проекта по выбранному брифу.

Последовательность выполнения:

- описать задачу и критерии результата;
- составить первый запрос;
- получить и сравнить варианты;
- уточнить запрос не менее двух раз;
- проверить и отредактировать итоговый материал;
- оформить журнал запросов и отметить вклад человека.

4 Условия реализации дисциплины

4.1 Материально-техническое обеспечение программы

Для реализации программы используется собственная материально-техническая база АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», а также электронная информационно-образовательная среда для проведения занятий в очно-заочной форме.

Для проведения занятий в очно-заочной форме необходимы:

- персональный компьютер (ноутбук) с выходом в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»;
- веб-камера и микрофон/гарнитура;

– платформа для проведения вебинаров и видеоконференций;
– мультимедийные учебные материалы в цифровом виде;
– доступ к нейросетевым сервисам для выполнения практических заданий.

4.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Реализация программы требует наличия следующего программного обеспечения:

Лицензионное программное обеспечение:

– Windows 10 Pro Professional;
– Microsoft Office Professional Plus 2019.

Свободно распространяемое программное обеспечение:

– браузер Google Chrome / Яндекс Браузер;
– платформа для проведения онлайн-занятий (видеоконференцсвязь);
– нейросетевые сервисы для генерации текста и изображений;
– Adobe Reader – программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

4.3 Список рекомендуемой литературы

Основные источники:

1. Евстафьев, В. А. Креатив в рекламе : учебник для вузов : [16+] / В. А. Евстафьев, А. Л. Абаев, М. А. Тюков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2026. – 390 с. : ил. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731175

2. Евстафьев, В. А. Искусственный интеллект и нейросети : практика применения в рекламе : учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2026. – 426 с. : ил., табл. – (Учебные издания для вузов). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731187

Дополнительные источники:

1. ТОП-10 нейросетей для маркетологов // VC.ru. – URL: https://vc.ru/marketing/1199721-top-10-neirosetei-dlya-marketologov

2. Халилов Д. Нейросети для маркетинга, SMM и создания контента / Д. Халилов. – Москва: Альпина Паблишер, 2026. – 121 с.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ И ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА»

Объем дисциплины 8 академических часов

1 Общие сведения

1.1 Направленность дисциплины

Дисциплина входит в дополнительную общеобразовательную общеразвивающую программу «Рекламные коммуникации» и предназначена для обучающихся 10-11 классов. Курс помогает обобщить результаты предыдущих дисциплин в понятную презентацию и уверенно объяснить собственные решения.

Содержание ограничено базовыми навыками: логичная последовательность слайдов, читаемое оформление, короткое устное выступление и ответы на вопросы.

1.2 Цели и задачи дисциплины

Цели дисциплины – научить обучающихся превращать материалы учебного коммуникационного проекта в ясную презентацию и уверенно защищать принятые решения в коротком выступлении.

Задачи дисциплины:

- познакомить с простой структурой проектной презентации;
- научить отбирать материал и распределять его по слайдам;
- закрепить базовые требования к читаемости текста, изображений и цветового контраста;
- показать различие между текстом на слайде и устным пояснением;
- научить готовить план выступления и соблюдать установленное время;
- сформировать навык объяснения выбора аудитории, сообщения и каналов;
- отработать уверенные и содержательные ответы на вопросы;
- развивать уважительную обратную связь и уверенность в публичном выступлении.

1.3 Объём дисциплины

Объём дисциплины – 8 академических часов, реализуемых в течение восьми недель по графику.

1.4 Распределение часов:

Всего часов	Лекционные занятия	Практические занятия
8	2	6

1.5 Формы и режим занятий, используемые образовательныетехнологии

Практическая работа ведется с материалами проекта, подготовленными на предыдущих дисциплинах. Каждый обучающийся последовательно создает сценарий слайдов, собирает презентацию, репетирует выступление и дорабатывает его по обратной связи.

Образовательные технологии:

- технология организации занятия в рамках деятельностного подхода;
- технология активного обучения;
- информационно-коммуникационные технологии.

Учебная нагрузка определяется календарным графиком и не превышает 6 академических часов в неделю. Продолжительность академического часа составляет 45 минут.

1.6 Результаты освоения дисциплины

Результаты обучения	Формы и методы контроля и оценки
Знать – назначение титульного, содержательного и завершающего слайдов; – базовые правила композиции, контраста, размера шрифта и выбора изображений; – почему слайд поддерживает выступление, но не заменяет его; – из каких частей состоит короткая защита проекта; – как обосновать решение через связь с задачей и аудиторией; – правила уважительного поведения во время вопросов и обратной связи.	**Контроль** – обсуждение учебных примеров; – оценка выполнения практических заданий; – просмотр итоговой работы.
Уметь – выстраивать последовательность из 8-10 слайдов; – сокращать текст без потери основной мысли; – оформлять слайды в едином и читаемом стиле; – составлять план выступления и репетировать его с учетом времени; – объяснять, почему выбраны конкретные аудитория, сообщение, каналы и материалы; – отвечать на вопросы по существу и корректно признавать отсутствие ответа.	**Контроль** – оценка выполнения практических заданий; – просмотр итоговой работы.
Владеть – навыком создания презентации проекта; – навыком защиты коммуникационного проекта; – приемами аргументации и конструктивного диалога во время защиты.	**Контроль** – оценка выполнения практических заданий; – просмотр итоговой работы.

1.7 Аттестация по итогам освоения дисциплины

Текущий контроль проводится на занятиях с помощью контроля выполнения презентаций к текущим задания по другим дисциплинам, а также в ходе выполнения отдельных практических задач по составлению и верстке презентации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Обучающийся демонстрирует презентацию, выступает в течение 10 минут и отвечает на вопросы. Эта работа служит репетицией итоговой аттестации по общей программе.

Итоговая аттестация проводится в форме защиты проекта.

Фонд оценочных средств, критерии и типовое задание представлены в разделе 3.

1.7.1 Требования к презентации проекта к промежуточной и итоговой аттестации

– подготовить 7-10 слайдов в формате PPTX или PDF;

– оформить титульный слайд на котором указаны ФИО обучающегося, название проекта;

– включить название проекта, задачу, аудиторию, краткое сравнение примеров, основную идею, выбранные каналы, созданные материалы и итоговый вывод;

– размещать на каждом слайде одну основную мысль;

– использовать читаемый шрифт, достаточный контраст и изображения подходящего качества;

– указать источники изображений, данных и использованные нейросетевые инструменты;

– не включать персональные данные и изображения людей без разрешения;

– проверить орфографию, единообразие заголовков и порядок слайдов.

1.7.2 Требования к учебной защите проекта

– продолжительность выступления – до 10 минут;

– выступление строится по плану «задача - аудитория - решение - материалы - вывод»;

– обучающийся объясняет связь решений с задачей, не читает со слайда;

– во время ответа на вопрос сначала формулируется короткий ответ, затем приводится объяснение или пример.

2 Структура и содержание программы дисциплины

2.1 Учебно-тематический план дисциплины «Самопрезентация и презентация проекта»

№	Раздел и тема	Виды занятий (в часах)	
		Теоретические занятия	Практические занятия
Раздел 1. Подготовка проектной презентации			
1.1	Принципы создания эффективных презентаций	2	2
Раздел 2. Подготовка и проведение защиты			
2.1	Подготовка к публичной защите	-	2
2.2	Аргументация коммуникационных решений	-	2
	Итого	**2**	**6**

2.2 Содержание дисциплины

Раздел 1. Подготовка проектной презентации

1.1 Принципы создания эффективных презентаций

Содержание. Презентация как визуальная опора для объяснения проекта. Простая последовательность: название, задача, аудитория, идея, каналы, материалы, вывод и источники. Один слайд - одна основная мысль. Иерархия текста, размер шрифта, контраст, свободное пространство, качество изображений. Отказ от длинных абзацев и декоративных эффектов, которые мешают пониманию.

Практическая работа. Создать бумажный или цифровой сценарий из карточек, распределить материалы по слайдам и отредактировать два перегруженных слайда по чек-листу.

Раздел 2. Подготовка и проведение защиты

2.1 Подготовка к публичной защите

Содержание. План короткого выступления. Начало, переходы между частями и итоговая фраза. Темп, пауза, громкость, взгляд в камеру или на аудиторию. Репетиция с таймером. Способы уменьшить волнение: знание первых фраз, пробный показ, дыхание и опора на план.

Практическая работа. Собрать презентацию, подготовить заметки с ключевыми словами, провести две репетиции с таймером и доработать выступление по обратной связи.

2.2 Аргументация коммуникационных решений

Содержание. Простая логика аргумента: решение, причина, связь с задачей или аудиторией, пример. Различие между вопросом и оценочным замечанием. Спокойный ответ, уточнение непонятного вопроса и честное признание того, что ответ требует дополнительной проверки.

Практическая работа. Провести учебную защиту, ответить не менее чем на два вопроса и после выступления записать одну сильную сторону и одну конкретную доработку.

3 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной и итоговой аттестации обучающихся по дисциплине «Самопрезентация и презентация проекта»

3.1 Планируемые результаты освоения дисциплины

Этап освоения	Поэтапное освоение дисциплины		
	Знать	**Уметь**	**Владеть**
Тема 1.1	– назначение титульного, содержательного и завершающего слайдов; – базовые правила композиции, контраста, размера шрифта и выбора изображений.	– выстраивать последовательность из 8-10 слайдов; – сокращать текст без потери основной мысли; – оформлять слайды в едином и читаемом стиле.	– навыком создания презентации проекта.
Тема 1.2	– почему слайд поддерживает выступление, но не заменяет его; – из каких частей состоит короткая защита проекта.	– составлять план выступления и репетировать его с учетом времени; – объяснять, почему выбраны конкретные аудитория, сообщение, каналы и материалы.	– навыком защиты коммуникационного проекта.
Тема 2.1	– как обосновать решение через связь с задачей и аудиторией; – правила уважительного поведения во время вопросов и обратной связи.	– объяснять, почему выбраны конкретные аудитория, сообщение, каналы и материалы; – отвечать на вопросы по существу и корректно признавать отсутствие ответа.	– приемами аргументации и конструктивного диалога во время защиты.

3.2 Планируемые результаты освоения дисциплины

Критерий	Уровень выполнения и количество баллов				Контрольное мероприятие
	0-9	**10-14**	**15-19**	**20-25**	
Структура и полнота презентации	Логика проекта не прослеживается; обязательные части отсутствуют.	Основные части есть, но порядок и связи требуют помощи.	Последовательность понятна, все обязательные части представлены.	Структура помогает быстро понять задачу, ход работы и итоговое решение.	Итоговый проект и устное представление
Читаемость и оформление слайдов	Текст или изображения невозможно прочитать при показе.	Читаемость неодинакова; встречаются перегруженные слайды.	Шрифт, контраст и композиция в основном единообразны и удобны.	Каждый слайд ясно передает одну мысль; оформление последовател	Итоговый проект и устное представление

				ьно и аккуратно.	
Устное выступление	Выступление не подготовлено или сводится к чтению слайдов.	Содержание передано частично; требуется постоянная опора на текст.	Выступление связное, укладывается во время, слайды используются как опора.	Речь уверенная и естественная; переходы понятны, итог сформулирован ясно.	Итоговый проект и устное представление
Аргументация и ответы	Решения не объяснены; ответы отсутствуют или не относятся к вопросу.	Отдельные причины названы с помощью преподавателя.	Основные решения связаны с задачей и аудиторией; ответы даны по существу.	Выбор объяснен убедительно, ответы точны, а ограничения проекта признаны корректно.	Итоговый проект и устное представление

Каждый критерий по дисциплине оценивается максимум в 25 баллов. Итоговый результат составляет до 100 баллов. Балльная система соответствует оценке:

0-69 баллов – не зачтено;

70-100 баллов – зачтено.

При определении итоговой оценки проекта полученные баллы учитываются с разным весом. Наибольший вес имеет дисциплина «Основы рекламных коммуникаций», поскольку в ее рамках оцениваются содержание и обоснованность проектного решения. Дисциплины «Нейросети в рекламе» и «Самопрезентация и презентация проекта» отражают качество подготовки отдельных элементов проекта и его представления.

Итоговый балл рассчитывается по формуле:

$$\mathbf{ИБ = Б_1 \times 0{,}8 + Б_2 \times 0{,}1 + Б_3 \times 0{,}1,}$$

где $Б_1$, $Б_2$ и $Б_3$ – баллы, полученные по первой, второй и третьей дисциплинам соответственно. Максимальная итоговая оценка проекта составляет 100 баллов. **Итоговый проект считается зачтенным при результате от 70 баллов и выше.**

№	Дисциплина	Максимальный балл	Вес в итоговой оценке	Максимальный вклад
1	Основы рекламных коммуникаций	100	0,8	80 баллов
2	Нейросети в рекламе	100	0,1	10 баллов
3	Презентация и защита проекта	100	0,1	10 баллов
	Итого	—	1,0	100 баллов

3.3 Типовое задание для аттестации по дисциплине (курсу)

Подготовить презентацию коммуникационного проекта и провести учебную защиту с последующим ответом на вопросы.

Последовательность выполнения:

- собрать сценарий из 8-10 слайдов;
- отобрать текст и изображения;
- проверить читаемость и источники;
- подготовить план выступления;
- провести две репетиции с таймером;
- выступить и ответить на вопросы.

4 Условия реализации дисциплины

4.1 Материально-техническое обеспечение программы

Для реализации программы используется собственная материально-техническая база АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», а также электронная информационно-образовательная среда для проведения занятий в очно-заочной форме.

Для проведения занятий в очно-заочной форме необходимы:

- персональный компьютер (ноутбук) с выходом в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»;
- веб-камера и микрофон/гарнитура;
- платформа для проведения вебинаров и видеоконференций;
- мультимедийные учебные материалы в цифровом виде;
- доступ к нейросетевым сервисам для выполнения практических заданий.

4.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Реализация программы требует наличия следующего программного обеспечения:

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows 10 Pro Professional;
- Microsoft Office Professional Plus 2019.

Свободно распространяемое программное обеспечение:

- браузер Google Chrome / Яндекс Браузер;
- платформа для проведения онлайн-занятий (видеоконференцсвязь);
- нейросетевые сервисы для генерации текста и изображений;

– Adobe Reader – программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF.

4.3 Список рекомендуемой литературы

Основные источники:

1. Лёвкина (Вылегжанина), А. О. Деловые и научные презентации : учебное пособие / А. О. Лёвкина (Вылегжанина). – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 117 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446660

2. Смирнова, С. В. Основы проектной и исследовательской деятельности учащихся : учебное пособие : [16+] / С. В. Смирнова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 144 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=619034

3. Лыткина, Е. А. Применение информационных технологий : учебное пособие / Е. А. Лыткина ; Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова. – Архангельск : Северный (Арктический) федеральный университет, 2015. – 91 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436329

Дополнительные источники:

1. Справочные материалы Microsoft PowerPoint. – URL: https://support.microsoft.com/ru-ru/powerpoint

2. Справочный центр Google Документов. Раздел о Google Презентациях. – URL: https://support.google.com/docs/?hl=ru

3. Figma: онлайн-сервис для разработки интерфейсов и прототипирования. – URL: https://workspace.ru/awards/