

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:  
Декан  
В.В. Мацура

Оценочные материалы по дисциплине

Искусственный интеллект и робототехника в PR и рекламе

по направлению подготовки / специальности

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:  
**Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации**

Форма обучения  
**Очная**

Квалификация  
**Специалист по рекламе и связям с общественностью**

Год приема  
**2025**

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОП  
И.В. Гужова

Председатель УМК  
М.А. Подойницина

Томск – 2025

## **1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами**

БК – 1 Способен применять общие и специализированные компьютерные программы при решении задач профессиональной деятельности

ПК-5 Способен осуществлять стратегическое планирование интернет-кампаний

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК-1.1 Знает правила и принципы применения общих и специализированных компьютерных программ для решения задач профессиональной деятельности

РОБК-1.2 Умеет применять современные ИТ-технологии для сбора, анализа и представления информации; использовать в профессиональной деятельности общие и специализированные компьютерные программы

РОПК-5.1 Знает принципы взаимодействия с заказчиками, формирования бюджета и планирования показателей эффективности продвижения проекта

РОПК-5. 2 Умеет взаимодействовать с заказчиком, формировать бюджет и планировать показатели эффективности продвижения проекта, осуществлять контроль реализации, составлять отчеты о реализации

## **2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания**

Элементы текущего контроля:

- фронтальный или индивидуальный опрос (дискуссия);
- выполнение домашних работ и защита ее результатов;
- выступление на занятии.

Пример опроса (дискуссии по вопросу):

1. Как бы вы определили искусственный интеллект?
2. Какие основные типы искусственного интеллекта вы знаете?
3. Какие области применения искусственного интеллекта вам известны?
4. Как искусственный интеллект может использоваться в рекламных кампаниях?
5. Какие преимущества и недостатки использования искусственного интеллекта в рекламе вы видите?
6. Как искусственный интеллект может быть использован в анализе данных в рекламе?
7. Какие типы роботов могут быть использованы в рекламных целях?
8. Как использование роботов в рекламе может повлиять на взаимодействие с клиентами?
9. Как искусственный интеллект может быть использован для улучшения PR-стратегий?
10. Какие примеры использования искусственного интеллекта в PR-кампаниях вам известны?
11. Как искусственный интеллект может быть использован для анализа настроений в социальных сетях?
12. Как вы считаете, использование роботов в PR-кампаниях этически обосновано?
13. Какие вызовы и возможности для PR-специалистов открываются с развитием искусственного интеллекта и робототехники?
14. Каким образом, по вашему мнению, использование искусственного интеллекта может повлиять на будущее PR-индустрии?
15. Какие навыки и знания вам кажутся наиболее важными для PR-специалиста, работающего с искусственным интеллектом и робототехникой?

Пример темы для выступления на занятии:

- Этические вопросы при использовании ИИ в рекламе и PR
- Способы смягчения рисков использования ИИ в рекламе и PR

- Меры необходимые для управления развитием ИИ в рекламе и PR
- Подготовка и обучение специалистов в области ИИ и робототехники
- Этапы стратегического планирования интернет-кампаний

Критерии оценивания устного опроса, выступления на занятии или подготовки домашней работы:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ.

### **3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания**

#### **Пример задания к зачету (9 семестр)**

*Вы работаете в приемной компании вуза. Необходимо персонализировать работу с абитуриентами и их родителями с помощью одной из технологий искусственного интеллекта. Обоснуйте свой выбор, реализуйте эту технологию на практике, продемонстрировать работу приложения, его особенности и эффективность. По результатам данной работы можно судить о сформированности следующих компетенций: РОБК-1.1, РОБК-1.2, РОПК-5.1, РОПК-2.1*

Результаты зачета с оценкой определяются оценками «зачтено» и «не зачтено».

Критерии оценки устной части зачета:

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, который успешно реализовал практическое задание с использованием искусственного интеллекта для решения профессиональных задач, представил его и ответил на дополнительные вопросы.

Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не справился с реализацией и представлением проекта с использованием искусственного интеллекта для решения профессиональных задач.

### **4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)**

Тест по дисциплине "Искусственный интеллект и робототехника в рекламе и связях с общественностью". Инструкция: выберите один правильный ответ из предложенных вариантов.

#### **1. Введение в Искусственный Интеллект (ИИ) и Робототехнику:**

**Какое из следующих утверждений НЕ является ключевой характеристикой искусственного интеллекта? (РОБК-1.1)**

- Способность к обучению и адаптации.
- Наличие физического тела.

c) Решающая задачи, которые традиционно считались прерогативой человека. d) Использование алгоритмов для обработки информации.

**2. ИИ в рекламе:**

**Как ИИ может помочь в создании таргетированных рекламных кампаний?**  
(РОБК-1.2, РОПК-5.1)

- a) Анализируя демографические данные целевой аудитории.
- b) Изучая интересы и поведение пользователей в онлайн.
- c) Генерируя рекламные объявления, специально адаптированные под конкретного пользователя.
- d) Все перечисленное.

**3. Робототехника в рекламе:**

**Какую роль могут играть роботы в рекламных кампаниях в будущем?**

(РОБК-1.1, РОПК-5. 2, РОПК-5.1 )

- a) Представлять рекламные продукты в магазинах.
- b) Взаимодействовать с потенциальными клиентами на мероприятиях.
- c) Создавать уникальные рекламные ролики с использованием движений роботов.
- d) Все перечисленное.

**4. ИИ в связях с общественностью (PR):**

**Как ИИ может помочь в кризисном PR?** (РОПК-5. 2)

- a) Анализируя информацию в социальных сетях для выявления проблемных ситуаций.
- b) Генерируя ответы на критические комментарии в онлайн.
- c) Создавая стратегии управления репутацией.
- d) Все перечисленное.

**5. Робототехника в PR:**

**Какие из следующих примеров НЕ являются возможным использованием роботов в PR?** (РОБК-1.1, РОПК-5.1 )

- a) Проведение виртуальных пресс-конференций.
- b) Предоставление информации клиентам на мероприятиях.
- c) Создание рекламных роликов.
- d) Взаимодействие с журналистами для публикации новостей.

**6. Будущее ИИ и робототехники в рекламе и PR:**

**Какие из следующих тенденций НЕ считаются важными для будущего ИИ и робототехники в рекламе и PR?** (РОБК-1.1)

- a) Глубокое обучение и нейронные сети.
- b) Развитие искусственного интеллекта с возможностью самообучения.
- c) Увеличение количества физических роботов в рекламе и PR.
- d) Создание ИИ, способного к творчеству.

**Ответы:**

1. b) Наличие физического тела.
2. d) Все перечисленное.
3. d) Все перечисленное.
4. d) Все перечисленное.
5. c) Создание рекламных роликов.
6. c) Увеличение количества физических роботов в рекламе и PR.

**Информация о разработчиках**

Зеличенко Юлия Львовна, старший преподаватель, кафедра социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ.

Рецензент: д. филос. наук, профессор Кужелева-Саган И.П.