

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Садыкова Алена Григорьевна

Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий

Дата подписания: 25.05.2026 16:30:54

Уникальный программный ключ:

d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Высшей школы
креативных индустрий
Садыкова Алена Григорьевна

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Искусственный интеллект в маркетинге»

| | |
|--------------------------|---|
| Направление подготовки | 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью |
| Направленность (профиль) | «Реклама в системе маркетинговых коммуникаций» |
| Год начала обучения | 2026 |
| Форма обучения | очная |
| Реализуется в семестре | 4 |

Введение

1. Назначение фонда оценочных средств по дисциплине «Искусственный интеллект в маркетинге» – выявление уровня сформированности компетенций по дисциплине.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Искусственный интеллект в маркетинге».

3. Разработчик: А.Н. Золоторев доцент департамента медиакоммуникаций.

4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

Председатель: Рубежной А.А., председатель УМК Высшей школы креативных индустрий.

Члены комиссии: Лупандина Н.Д., зам. директора ВШКИ по учебной работе;

Горбачев А.М., директор департамента медиакоммуникаций.

Представитель организации-работодателя: Коршунова Полина Ивановна, главный специалист Службы общественных связей Ставропольского РФ АО «Россельхозбанк».

Экспертное заключение: ФОС соответствует ОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Маркетинговые коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью», «PR в государственных и бизнес-структурах», «Рекламные технологии» и рекомендуется для выявления уровня сформированности компетенций по дисциплине.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

| Компетенция (ии), индикатор (ы) | Уровни сформированности компетенции(ий), | | | |
|---|---|---|--|--|
| | Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла | Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла | Средний уровень (хорошо) 4 балла | Высокий уровень (отлично) 5 баллов |
| ПК-2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта. | | | | |
| Результаты обучения по дисциплине (модулю): ИД-1 ПК-2 Знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. | Не знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. | Не достаточно хорошо знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. | Достаточно хорошо знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. | Отлично знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью. |
| ИД-2 ПК-2 Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта. | Не умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта. | Не достаточно хорошо умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта. | Достаточно хорошо умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта. | Отлично умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта. |
| ИД-3 ПК-2 Владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений | Не владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и | Не достаточно хорошо владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения | Достаточно хорошо владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с | Отлично владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и |

| | | | | |
|---|-----------------------|--|---|--|
| с учетом мирового и отечественного опыта. | отечественного опыта. | творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта. | общественность ю, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта. | связей с общественность ю, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта. |
|---|-----------------------|--|---|--|

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

| Номер задания | Правильный ответ | Содержание вопроса | Компетенция |
|------------------|------------------|--|-------------|
| Семестр 8 | | | |
| 1. | В | Какая технология ИИ чаще всего используется для таргетированной рекламы? А) Компьютерное зрение В) Машинное обучение С) Обработка естественного языка | ПК-2 |
| 2. | С | Что такое look-alike аудитория в цифровой рекламе? А) Точная копия базы клиентов В) Случайная выборка пользователей С) Группа, похожая на ваших клиентов по характеристикам | ПК-2 |
| 3. | А | Какой алгоритм ИИ используется для оптимизации ставок в программатик-рекламе? А) Reinforcement Learning В) Random Forest С) K-means clustering | ПК-2 |
| 4. | В | Что анализирует компьютерное зрение в рекламных кампаниях? А) Текстовый контент В) Изображения и видео С) Голосовые сообщения | ПК-2 |
| 5. | С | Какой показатель чаще всего оптимизируют ИИ-алгоритмы в рекламе? А) Количество показов В) Частота показов С) Конверсионная ставка | ПК-2 |
| 6. | А | Что такое динамический ремаркетинг? А) Персонализированные объявления с просмотренными товарами В) Реклама с фиксированным креативом С) Одноразовая email-рассылка | ПК-2 |
| 7. | В | Какой ИИ-инструмент генерирует тексты для рекламы? А) Midjourney В) ChatGPT | ПК-2 |

| | | | |
|-----|---|--|------|
| | | С) TensorFlow | |
| 8. | С | <p>Что измеряет нейросеть в А/В-тестировании креативов?</p> <p>А) Только цветовые сочетания</p> <p>В) Исключительно текст</p> <p>С) Все элементы и их комбинации</p> | ПК-2 |
| 9. | А | <p>Какой тип ИИ помогает прогнозировать LTV клиента?</p> <p>А) Predictive analytics</p> <p>В) Computer vision</p> <p>С) Speech recognition</p> | ПК-2 |
| 10. | В | <p>Что делает NLP в рекламных технологиях?</p> <p>А) Создает изображения</p> <p>В) Анализирует текстовые отзывы</p> <p>С) Оптимизирует видеоформаты</p> | ПК-2 |
| 11. | С | <p>Какой платформе принадлежит алгоритм DeepLink для рекламы?</p> <p>А) Facebook</p> <p>В) LinkedIn</p> <p>С) Google</p> | ПК-2 |
| 12. | А | <p>Что такое "черный ящик" в контексте ИИ для рекламы?</p> <p>А) Непрозрачность алгоритмов</p> <p>В) Физический сервер</p> <p>С) База данных клиентов</p> | ПК-2 |
| 13. | В | <p>Какой ИИ-метод выявляет фрод в рекламных кампаниях?</p> <p>А) Генеративные сети</p> <p>В) Аномалии детекшн</p> <p>С) Кластеризация</p> | ПК-2 |
| 14. | С | <p>Что оптимизирует алгоритм Smart Bidding?</p> <p>А) Дизайн баннеров</p> <p>В) Контент-стратегию</p> <p>С) Ставки в реальном времени</p> | ПК-2 |
| 15. | А | <p>Какой ИИ-инструмент создает рекламные изображения?</p> <p>А) DALL-E</p> <p>В) IBM Watson</p> <p>С) Google Analytics</p> | ПК-2 |

| | | | |
|-----|---|---|------|
| 16. | В | <p>Что такое CPA в контексте ИИ-рекламы?</p> <p>А) Цена за клик В) Цена за действие С) Цена за показ</p> | ПК-2 |
| 17. | С | <p>Какой параметр НЕ анализирует ИИ для персонализации рекламы?</p> <p>А) История покупок В) Геолокация С) Группа крови</p> | ПК-2 |
| 18. | А | <p>Что делает технология sentiment analysis?</p> <p>А) Анализирует эмоции в текстах В) Создает рекламные слоганы С) Оптимизирует изображения</p> | ПК-2 |
| 19. | В | <p>Какой ИИ-метод используется для прогнозирования churn rate?</p> <p>А) Computer vision В) Survival analysis С) Style transfer</p> | ПК-2 |
| 20. | С | <p>Что такое "когнитивный маркетинг"?</p> <p>А) Реклама для ученых В) Ручная настройка кампаний С) Использование ИИ, имитирующего мышление человека</p> | ПК-2 |

2. Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

3. Критерии оценивания компетенций Оценка «отлично» выставляется студенту, если он на высоком уровне способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен обеспечить выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если изучаемый материал освоен полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если выставляется студенту, если он допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.