

Документы Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 09.07.2026 12:46:50
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «НЕЙРОСЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) подготовки: Управление гостиничным и ресторанным бизнесом

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Ермолина Л. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 514, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц", утвержден приказом Минтруда России от 07.05.2015 № 282н; "Руководитель предприятия питания", утвержден приказом Минтруда России от 07.05.2015 № 281н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование у обучающихся системы знаний и практических компетенций в области применения нейросетевых технологий для анализа, планирования и автоматизации маркетинговых коммуникаций предприятий индустрии гостеприимства в цифровой среде социальных медиа.

Задачи изучения дисциплины:

- Изучить архитектуру и принципы работы современных нейросетевых моделей (трансформеры, большие языковые модели, генеративно-сопоставительные сети), релевантных задачам обработки естественного языка и визуального контента в социальных медиа;
- Освоить методы нейросетевого анализа тональности, извлечения тем, выявления трендов и прогнозирования поведения гостей на основе данных из социальных платформ для оперативного управления репутацией отелей и ресторанов;
- Научиться разрабатывать контент-стратегии, сценарии чат-ботов и системы гиперперсонализации предложений с использованием генеративных нейросетей, направленные на повышение вовлечённости и лояльности клиентов в социальных медиа..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-1.1 Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации

Знать:

УК-1.1/Зн1 Основные классы нейросетевых архитектур и моделей (трансформеры, сверточные и рекуррентные сети, генеративные модели), применяемые для поиска, извлечения и смысловой обработки пользовательского контента из социальных медиа в сфере гостеприимства

Уметь:

УК-1.1/Ум1 Ставить и декомпозировать бизнес-задачи гостинично-ресторанного сервиса (мониторинг репутации, анализ спроса, антикризисное реагирование) на подзадачи, решаемые с помощью нейросетевых инструментов поиска и анализа в социальных медиа; а также применять системный подход к агрегированию данных из различных источников (Telegram-каналы, TripAdvisor, геосервисы и др.) с использованием нейросетевых конвейеров, выявлять ключевые взаимосвязи и скрытые паттерны потребительского поведения

Владеть:

УК-1.1/Нв1 Приёмами конструирования и верификации поисковых и аналитических запросов к большим языковым моделям и специализированным системам мониторинга социальных сетей для решения рутинных и проблемных ситуаций управления в сфере сервиса; методикой системного моделирования проблемной ситуации на основе синтезированных нейросетью данных и формирования вариантов управленческих воздействий в гостиничном и ресторанном бизнесе;

ПК-3 Способен контролировать и оценивать эффективность департаментов (служб, отделов) предприятия питания

ПК-3.1 Контролирует бизнес-процессы, деятельность персонала департаментов (служб, отделов) предприятия питания

Знать:

ПК-3.1/Зн1 Критерии и метрики эффективности персонала и бизнес-процессов предприятия питания, поддающихся автоматизированной оценке через данные из открытых цифровых источников (рейтинги, отзывы, посты, геотеги, хештеги) — включая индекс потребительской лояльности (NPS), время реакции на жалобу, частоту упоминаний конкретных смен или блюд в негативном контексте

Уметь:

ПК-3.1/Ум1 Интерпретировать результаты автоматизированного анализа тональности и выделения аспектов (aspect-based sentiment analysis), сопоставлять их с внутренними показателями KPI департаментов (средний чек, оборачиваемость стола, процент возврата блюд) и на этой основе распознавать рассогласование между отчётностью менеджмента и реальным потребительским опытом;

Владеть:

ПК-3.1/Нв1 Методикой аудита бизнес-процессов предприятия питания через «цифровой след»: от формирования выборки социальных данных до верификации алгоритмических выводов методами наблюдения (тайный гость, чек-листы), с последующей интеграцией результатов в систему грейдинга и мотивации персонала;

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Нейросетевые технологии в социальных медиа» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 4.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-3 - Способен контролировать и оценивать эффективность департаментов (служб, отделов) предприятия питания		

ПК-3.1 Контролирует бизнес-процессы, деятельность персонала департаментов (служб, отделов) предприятия питания	Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Основы индустрии гостеприимства	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Закупки и особенности работы с поставщиками, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Консультационный проект, Конфликтология и ведение переговоров, Материально-техническое и ресурсное обеспечение гостиничной и ресторанной деятельности, Нормативно-правовое и документационное обеспечение гостиничного и ресторанного бизнеса, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Производственная практика: сервисная практика, Профессиональная этика и этикет, Ресторанный и гостиничный маркетинг, Сервисология в гостиничном и ресторанном бизнесе, Стандартизация и управление качеством в гостиничном и ресторанном деле, Управление качеством
УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач		
УК-1.1 Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации	Гостиничный и ресторанный бизнес: традиции и история развития, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, История России, Математические методы в экономике, Философия	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Математические методы в экономике, Эконометрика

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лабораторные занятия (часы)	Лекционные занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Четвертый семестр	108	3	4	2	2	0,15	85,85	Зачет
Всего	108	3	4	2	2	0,15	85,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Лабораторные занятия	Лекционные занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Фундаментальные основы нейросетевых технологий	50	2	2	45,85
Тема 1.1. Введение в нейросетевые технологии и их применение в интернет-рекламе и продвижении	15			15
Тема 1.2. Методы обработки естественного языка (NLP) для анализа текстов в рекламе и SMM	20	2	2	15,85
Тема 1.3. Компьютерное зрение в диджитал-рекламе: создание и модерация визуального контента	15			15
Раздел 2. Прикладные нейросетевые решения для анализа и управления социальными медиа, рекламными кампаниями и КРІ	40			40
Тема 2.1. Нейросетевой анализ соцмедиа для оптимизации рекламных бюджетов и прогнозирования ROI	15			15
Тема 2.2. Нейросетевой скоринг открытых источников (соцмедиа) как инструмент контроля качества лидов и рекламных площадок	15			15
Тема 2.3. Двойной инструмент нейромониторинга: управление рекламными кампаниями и командное взаимодействие в диджитал-агентствах	10			10

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
--------------	-----------------------------------

Текущий контроль	Тестовое задание
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Фундаментальные основы нейросетевых технологий	Тестовое задание	Зачет
2	Прикладные нейросетевые решения для анализа и управления социальными медиа, рекламными кампаниями и КРІ	Тестовое задание	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Фундаментальные основы нейросетевых технологий Тестовое задание

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	<p>Применяя системный подход, определите, какая архитектура нейронной сети наиболее пригодна для задачи классификации изображений в постах социальной сети (например, обнаружения рекламных баннеров).</p> <p>а) Рекуррентная нейронная сеть (RNN) б) Полносвязный перцептрон в) Свёрточная нейронная сеть (CNN) г) Генеративно-сопоставительная сеть (GAN)</p>	<p>Ответ: в) Свёрточная нейронная сеть (CNN).</p>	УК-1
2	<p>Критически проанализируйте утверждение: «Обучение нейронной сети на большем количестве эпох всегда повышает точность на тестовой выборке». Выберите наиболее точный критический разбор.</p> <p>а) Утверждение верно, так как модель лучше запоминает данные б) Утверждение неверно, потому что увеличение числа эпох может привести к переобучению, и точность на тесте упадёт в) Утверждение верно только для рекуррентных сетей г) Утверждение неверно, так как точность определяется исключительно архитектурой, а не количеством эпох</p>	<p>Ответ: б) Утверждение неверно, потому что увеличение числа эпох может привести к переобучению, и точность на тесте упадёт</p>	УК-1
3	<p>Вам необходимо найти надёжные данные о современных исследованиях генеративных предобученных трансформеров (GPT). Осуществив поиск и критически оценив источники, какой из них следует использовать в первую очередь?</p> <p>а) Статья в научном журнале, индексируемом Scopus/WoS б) Пост популярного блогера-маркетолога в) Комментарий разработчика на форуме г) Новостная заметка на развлекательном портале</p>	<p>Ответ: а) Статья в научном журнале, индексируемом Scopus/WoS</p>	УК-1
4	<p>При обучении модели анализа тональности текстов на русскоязычных постах вы обнаружили, что качество на сленговых выражениях крайне низкое. Примените системный подход для поиска главной причины.</p> <p>а) Слишком высокая скорость обучения б) Неправильная функция активации выходного слоя в) Недостаточная представленность сленга в обучающей выборке г) Использование CPU вместо GPU</p>	<p>Ответ: в) Недостаточная представленность сленга в обучающей выборке</p>	УК-1
5	<p>Синтезируя знания о принципах обучения нейронных сетей, выберите утверждение, наиболее точно описывающее роль функции потерь.</p> <p>а) Функция потерь определяет архитектуру сети б) Функция потерь количественно оценивает расхождение между предсказаниями и истинными метками, направляя оптимизацию в) Функция потерь используется только на этапе тестирования г) Функция потерь задаёт активационные функции нейронов</p>	<p>Ответ: б) Функция потерь количественно оценивает расхождение между предсказаниями и истинными метками, направляя оптимизацию</p>	УК-1

6	<p>Установите соответствие между типом нейронной сети и её оптимальным применением в социальных медиа, применив системный анализ их возможностей.</p> <p>Тип нейронной сети:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Свёрточная нейронная сеть (CNN) 2) Рекуррентная нейронная сеть (RNN/LSTM) 3) Трансформер (например, GPT) 4) Генеративно-состязательная сеть (GAN) Г) Создание синтетических аватаров пользователей <p>Применение:</p> <ol style="list-style-type: none"> А) Генерация текстового контента на основе обученного стиля Б) Анализ эмоциональной окраски коротких сообщений в реальном времени В) Классификация фотографий на наличие запрещённого контента Г) Создание синтетических аватаров пользователей 	УК-1
<p>Ответ:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 – В 2 – Б 3 – А 4 – Г 	
7	<p>Осуществите поиск соответствующих понятий и установите соответствие между этапом обучения нейронной сети и его описанием.</p> <p>Этап обучения: 1) Прямой проход (forward pass) 2) Расчёт ошибки (loss calculation) 3) Обратное распространение (backpropagation) 4) Обновление весов (weight update)</p> <p>Описание:</p> <ol style="list-style-type: none"> А) Вычисление градиентов функции потерь по весам Б) Получение предсказаний сети на основе входных данных В) Обновление весовых коэффициентов с помощью оптимизатора Г) Количественная оценка расхождения между предсказанием и истинным значением 	УК-1
<p>Ответ:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 – Б 2 – Г 3 – А 4 – В 	
8	<p>Критически проанализировав возможности языковых моделей, установите соответствие между моделью и её ключевой характеристикой.</p> <p>Модель:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) BERT 2) GPT-3 Характеристика: 3) XLNet Характеристика: 4) T5 (Text-to-Text Transfer Transformer) <p>Характеристика:</p> <ol style="list-style-type: none"> А) Авторегрессионная генерация текста слева направо Б) Двухнаправленное понимание контекста, оптимизирована для задач классификации и извлечения В) Использует перестановочное языковое моделирование для учёта контекста Г) Единый фреймворк, где все NLP-задачи преобразованы в формат «текст-в-текст» 	УК-1
<p>Ответ:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 – Б 2 – А 3 – В 4 – Г 	
9	<p>Восстановите правильную последовательность шагов, которую должен осуществить специалист, применяя системный подход при разработке нейросетевого решения для прогнозирования виральности постов, начиная с постановки задачи.</p> <ol style="list-style-type: none"> а) Сбор и предобработка исторических данных о постах б) Формулировка бизнес-цели и выбор метрик (например, точность, recall) в) Развёртывание модели в продуктивной среде и мониторинг г) Выбор архитектуры, обучение и валидация модели 	УК-1
<p>Ответ:</p>	<p>б → а → г → в</p>	
10	<p>Расположите ключевые события в истории развития нейросетевых технологий в хронологической последовательности, демонстрируя способность к синтезу исторической информации.</p> <ol style="list-style-type: none"> а) Выход статьи «Attention is All You Need», представившей архитектуру трансформер б) Победа AlexNet (свёрточная сеть) в конкурсе ImageNet в) Создание первой модели перцептрона Фрэнком Розенблаттом г) Публикация работы Хинтона о применении обратного распространения ошибки для обучения многослойных сетей 	УК-1
<p>Ответ:</p>	<p>в → г → б → а</p>	
11	<p>Синтезируйте информацию о методах регуляризации нейронных сетей: дайте определение термину «дропаут» в одном предложении.</p>	УК-1
<p>Ответ:</p>	<p>Дропаут — это метод регуляризации, при котором во время обучения случайная часть нейронов временно отключается, что предотвращает их коадаптацию и снижает переобучение.</p>	

12	Критически проанализируйте следующее утверждение: «Любая нейронная сеть с более чем тремя скрытыми слоями гарантированно работает лучше, чем неглубокая сеть». Приведите один контраргумент в одном предложении.		УК-1
	Ответ:	Глубокая сеть может демонстрировать худшие результаты из-за проблемы исчезающего градиента или переобучения на малых выборках, поэтому увеличение числа слоёв не гарантирует улучшения.	
13	Примените системный подход к выявлению этических проблем: назовите в одном предложении ключевую причину, по которой нейросеть, обученная на исторических данных социальной сети, может дискриминировать определённые группы пользователей.		УК-1
	Ответ:	ReLU не насыщается при положительных значениях аргумента (производная равна 1), поэтому градиенты не затухают, тогда как сигмоида насыщается по краям, что ведёт к экспоненциальному затуханию градиента.	
14	Примените системный подход к выявлению этических проблем: назовите в одном предложении ключевую причину, по которой нейросеть, обученная на исторических данных социальной сети, может дискриминировать определённые группы пользователей.		УК-1
	Ответ:	Исторические данные обучающей выборки могут содержать латентные социальные искажения и стереотипы, которые модель некритично воспроизводит, усиливая дискриминацию.	
15	Решите задачу, применяя системный подход к расчёту прямого прохода нейронной сети. Дан упрощённый перцептрон: вход $x = 2$, вес $w = 1.5$, смещение $b = 0.2$. Функция активации — сигмоида: $\sigma(z) = 1 / (1 + e^{-z})$. Вычислите выходное значение y . Ответ округлите до трёх знаков после запятой (например, 0.961).		УК-1
	Ответ:	0.961	

2. Прикладные нейросетевые решения для анализа и управления социальными медиа, рекламными кампаниями и KPI Тестовое задание

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	В процессе командной работы над разработкой стратегии продвижения с использованием нейросетевого анализа социальных медиа возникла ситуация: аналитик предлагает перераспределить бюджет на основе прогнозов нейросети, а креативный директор настаивает на сохранении бюджета для более качественных визуальных материалов. Какое действие является наиболее корректным с точки зрения социального взаимодействия и соблюдения норм командной работы? 1 Принять решение аналитика, так как он владеет цифрами 2 Принять решение креативного директора, так как визуал важен для вовлечения 3 Организовать совместное совещание, где каждая сторона представит свои аргументы и данные, и принять коллегиальное решение на основе синтеза обеих позиций 4 Передать решение вышестоящему руководителю без обсуждения в команде 5 Провести голосование среди всей команды, большинство побеждает		ПК-3, УК-1
	Ответ:	3	
2	При распределении ролей в команде диджитал-агентства, внедряющей нейросетевую мониторинг социальных медиа, необходимо назначить ответственного за интерпретацию данных нейросетевого скоринга лидов и передачу выводов креативной группе. Какую роль в команде должен выполнять этот специалист? 1 Таргетолог (настройка рекламных кампаний) 2 Продукт-менеджер (осуществляет кросс-функциональную коммуникацию и синхронизирует работу аналитиков и креаторов) 3 Дизайнер (создание визуалов) 4 Копирайтер (написание текстов) 5 Разработчик (интеграция нейросетевых API)		ПК-3, УК-1
	Ответ:	2	
3	В команде по внедрению нейросетевых инструментов для подбора каналов продвижения возник конфликт между аналитиками (настаивают на использовании сложной модели NER + Sentiment) и маркетологами (хотят более простой и быстрой модели для оперативных запусков). Какое действие руководителя команды соответствует принципам эффективной командной работы и социального взаимодействия? 1 Навязать решение аналитиков, так как они технически компетентнее 2 Разделить задачи: аналитики используют сложную модель для стратегических кампаний, маркетологи – простую для оперативных тестов, с обязательным обменом результатами 3 Отказаться от внедрения нейросетей до полного согласования позиций 4 Уволить несогласных сотрудников 5 Принять решение маркетологов, так как они ближе к клиенту		ПК-3, УК-1
	Ответ:	2	

4	<p>При совместной работе над интерпретацией данных нейросетевого мониторинга социальных медиа (анализ тональности комментариев о бренде) было выявлено резкое падение негатива. Аналитик утверждает, что это результат успешной рекламной кампании, а специалист по работе с клиентами считает, что пользователи просто перестали писать комментарии. Какое действие команды является приоритетным для сохранения эффективного социального взаимодействия?</p> <p>1 Согласиться с аналитиком, так как он использует нейросетевые инструменты 2 Согласиться со специалистом по работе с клиентами, так как он непосредственно общается с аудиторией 3 Инициировать кросс-функциональное обсуждение с привлечением дополнительных данных (например, динамика числа постов и обращений в поддержку) для совместной верификации гипотез 4 Пройгнорировать расхождение мнений и отчитаться о снижении негатива 5 Передать вопрос на рассмотрение внешнему консультанту</p>	ПК-3, УК-1										
Ответ:	3											
5	<p>В команде диджитал-агентства внедряется нейросетевая система автоматической генерации отчётов по результатам рекламных кампаний. Для эффективной командной работы необходимо определить порядок взаимодействия между сотрудниками. Какое распределение коммуникационных потоков является наиболее эффективным?</p> <p>1 Каждый специалист готовит отчёт самостоятельно и отправляет руководителю 2 Нейросеть генерирует черновик отчёта, затем аналитик проверяет данные, менеджер добавляет комментарии для клиента, и все согласовывают финальную версию в общем чате 3 Отчёт готовит только руководитель на основе сырых данных нейросети 4 Каждый специалист готовит свою часть отчёта без согласования с другими 5 Отчёт отправляется клиенту без внутреннего согласования</p>	ПК-3, УК-1										
Ответ:	2											
6	<p>Установите соответствие между ролью в команде диджитал-агентства и её основной функцией при работе с нейросетевым анализом социальных медиа в процессе разработки стратегии продвижения.</p> <table border="1" data-bbox="560 864 1015 1122"> <thead> <tr> <th>Роль в команде</th> <th>Основная функция при работе с нейросетями</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Аналитик данных</td> <td>А. Преобразует выводы нейросети в визуальные концепции и креативы для рекламных кампаний</td> </tr> <tr> <td>2. Таргетолог</td> <td>Б. Обеспечивает коммуникацию между аналитиками, креаторами и клиентом, синхронизирует задачи</td> </tr> <tr> <td>3. Креативный директор</td> <td>В. Настраивает нейросетевые модели для прогнозирования CPA и ROAS по каналам</td> </tr> <tr> <td>4. Продукт-менеджер (Project Manager)</td> <td>Г. Интерпретирует данные нейросетевого скрининга и формирует портреты целевых сегментов для настройки таргетинга</td> </tr> </tbody> </table>	Роль в команде	Основная функция при работе с нейросетями	1. Аналитик данных	А. Преобразует выводы нейросети в визуальные концепции и креативы для рекламных кампаний	2. Таргетолог	Б. Обеспечивает коммуникацию между аналитиками, креаторами и клиентом, синхронизирует задачи	3. Креативный директор	В. Настраивает нейросетевые модели для прогнозирования CPA и ROAS по каналам	4. Продукт-менеджер (Project Manager)	Г. Интерпретирует данные нейросетевого скрининга и формирует портреты целевых сегментов для настройки таргетинга	ПК-3, УК-1
Роль в команде	Основная функция при работе с нейросетями											
1. Аналитик данных	А. Преобразует выводы нейросети в визуальные концепции и креативы для рекламных кампаний											
2. Таргетолог	Б. Обеспечивает коммуникацию между аналитиками, креаторами и клиентом, синхронизирует задачи											
3. Креативный директор	В. Настраивает нейросетевые модели для прогнозирования CPA и ROAS по каналам											
4. Продукт-менеджер (Project Manager)	Г. Интерпретирует данные нейросетевого скрининга и формирует портреты целевых сегментов для настройки таргетинга											
Ответ:	<p>1 → Г 2 → В 3 → А 4 → Б</p>											
7	<p>Установите соответствие между этапом командной работы над проектом с использованием нейросетей и конкретным действием, обеспечивающим эффективное социальное взаимодействие.</p> <table border="1" data-bbox="579 1429 991 1675"> <thead> <tr> <th>Этап командной работы</th> <th>Действие, обеспечивающее социальное взаимодействие</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Брифинг и постановка задачи</td> <td>А. Проведение ретроспективы с обсуждением сильных сторон каждого участника и зон роста</td> </tr> <tr> <td>2. Распределение ролей и задач</td> <td>Б. Организация общего чата для оперативного обмена данными нейросетевого мониторинга</td> </tr> <tr> <td>3. Текущая работа и синхронизация</td> <td>В. Совместная формулировка целей и ожиданий от нейросетевого анализа для всех подразделений</td> </tr> <tr> <td>4. Завершение этапа и ретроспектива</td> <td>Г. Согласование зон ответственности с учётом компетенций каждого и необходимости кросс-функционального обмена</td> </tr> </tbody> </table>	Этап командной работы	Действие, обеспечивающее социальное взаимодействие	1. Брифинг и постановка задачи	А. Проведение ретроспективы с обсуждением сильных сторон каждого участника и зон роста	2. Распределение ролей и задач	Б. Организация общего чата для оперативного обмена данными нейросетевого мониторинга	3. Текущая работа и синхронизация	В. Совместная формулировка целей и ожиданий от нейросетевого анализа для всех подразделений	4. Завершение этапа и ретроспектива	Г. Согласование зон ответственности с учётом компетенций каждого и необходимости кросс-функционального обмена	ПК-3, УК-1
Этап командной работы	Действие, обеспечивающее социальное взаимодействие											
1. Брифинг и постановка задачи	А. Проведение ретроспективы с обсуждением сильных сторон каждого участника и зон роста											
2. Распределение ролей и задач	Б. Организация общего чата для оперативного обмена данными нейросетевого мониторинга											
3. Текущая работа и синхронизация	В. Совместная формулировка целей и ожиданий от нейросетевого анализа для всех подразделений											
4. Завершение этапа и ретроспектива	Г. Согласование зон ответственности с учётом компетенций каждого и необходимости кросс-функционального обмена											
Ответ:	<p>1 → В 2 → Г 3 → Б 4 → А</p>											
8	<p>Установите соответствие между типом коммуникационной ситуации в команде при использовании нейросетевых инструментов и способом её решения, соответствующим принципам командной работы и социального взаимодействия.</p> <table border="1" data-bbox="667 2011 919 2159"> <thead> <tr> <th>Коммуникационная ситуация</th> <th>Способ решения</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Разное понимание целей нейросетевого мониторинга среди членов команды</td> <td>А. Назначить стороне с участием всех заинтересованных сторон для выработки единой интерпретации данных</td> </tr> <tr> <td>2. Недополненные фидбек-рекламными и креативами из за нейросетевого отчётов</td> <td>Б. Провести совместный воркшоп по трансформации технических выводов в понятные креативные задачи</td> </tr> <tr> <td>3. Конфликт из за</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Коммуникационная ситуация	Способ решения	1. Разное понимание целей нейросетевого мониторинга среди членов команды	А. Назначить стороне с участием всех заинтересованных сторон для выработки единой интерпретации данных	2. Недополненные фидбек-рекламными и креативами из за нейросетевого отчётов	Б. Провести совместный воркшоп по трансформации технических выводов в понятные креативные задачи	3. Конфликт из за		ПК-3, УК-1		
Коммуникационная ситуация	Способ решения											
1. Разное понимание целей нейросетевого мониторинга среди членов команды	А. Назначить стороне с участием всех заинтересованных сторон для выработки единой интерпретации данных											
2. Недополненные фидбек-рекламными и креативами из за нейросетевого отчётов	Б. Провести совместный воркшоп по трансформации технических выводов в понятные креативные задачи											
3. Конфликт из за												

<p>Утверждение роли Ответственный Владелец роли Точность, маркетинг -сервисы клиента</p>	<p>В. Утвердить единый голосный и формат коммуникации внутри команды на старте проекта</p>
<p>А. Обеспечить обмен данными по результатам нейросетевых прогнозов между отделами</p>	<p>Г. Вести регулярные кросс-функциональные синхронизации (Daily Stand-ups) с обсуждением данных мониторинга</p>

	<p>Ответ: 1 → В 2 → Б 3 → А 4 → Г</p>	
9	<p>Расставьте в правильной последовательности этапы командного взаимодействия при внедрении нейросетевого анализа социальных медиа для подбора каналов продвижения в диджитал-агентстве (от первого к последнему). Варианты этапов (4 шт.):</p> <p>Проведение совместной ретроспективы с оценкой эффективности взаимодействия и корректировкой ролей</p> <p>Совместный брифинг с участием аналитиков, маркетологов и креаторов для единого понимания целей</p> <p>Регулярные кросс-функциональные синхронизации с обсуждением промежуточных данных нейросетевого мониторинга</p> <p>Распределение ролей и зон ответственности на основе компетенций каждого члена команды</p> <p>Ответ: 2 → 4 → 3 → 1</p>	ПК-3, УК-1
10	<p>Расставьте в правильной последовательности действия руководителя команды при возникновении конфликтной ситуации в процессе интерпретации данных нейросетевого скоринга между аналитическим и креативным отделами (от первого к последнему). Варианты действий (4 шт.):</p> <p>Организация совместной встречи для обсуждения разных интерпретаций данных и выработки единого подхода</p> <p>Принятие коллегиального решения с фиксацией компромиссного варианта в протоколе</p> <p>Выявление точек расхождения и формулировка альтернативных гипотез каждой стороной</p> <p>Мониторинг эффективности принятого решения и корректировка взаимодействия при необходимости</p> <p>Ответ: 3 → 1 → 2 → 4</p>	ПК-3, УК-1
11	<p>Дайте развернутый ответ Перечислите не менее трёх правил эффективной командной работы, которые необходимо соблюдать при внедрении нейросетевых инструментов мониторинга социальных медиа в диджитал-агентстве. Для каждого правила приведите пример его практической реализации в процессе подбора каналов продвижения.</p> <p>Ответ: Эталонный ответ (содержит ключевые словосочетания):</p> <p>Правило открытой коммуникации и общей информационной базы – все члены команды должны иметь доступ к единым данным нейросетевого анализа. Пример: создание общего дашборда в Tableau/DataStudio с данными нейросетевого скоринга, доступного аналитикам, таргетологам и менеджерам для принятия совместных решений по каналам.</p> <p>Правило распределения ролей по компетенциям – каждый участник выполняет задачи в соответствии со своей экспертизой. Пример: аналитик отвечает за интерпретацию данных NER, креатор – за создание визуалов на основе выводов о тональности, менеджер – за коммуникацию с клиентом.</p> <p>Правило регулярной синхронизации и обратной связи – проведение коротких встреч (daily stand-ups) для обсуждения текущих результатов нейромониторинга. Пример: ежедневные 15-минутные созвоны, где обсуждаются новые инсайты из соцсетей и оперативно корректируется медиаплан.</p>	ПК-3, УК-1
12	<p>Дайте развернутый ответ Опишите алгоритм действий руководителя команды (не менее 4 шагов) при возникновении разногласий между аналитиками и креаторами по поводу интерпретации данных нейросетевого анализа тональности социальных медиа. В ответе должны быть отражены принципы социального взаимодействия и командной работы.</p>	ПК-3, УК-1

	<p>Ответ: Эталонный ответ (содержит ключевые словосочетания):</p> <p>Шаг 1. Выявление и структурирование позиций – руководитель организует встречу, где каждая сторона письменно фиксирует свою интерпретацию данных нейросети с указанием конкретных метрик.</p> <p>Шаг 2. Организация совместного анализа – руководитель привлекает независимого эксперта или использует дополнительные срезы данных (например, динамику постов за период) для совместной верификации гипотез.</p> <p>Шаг 3. Выработка компромиссного решения – руководитель модерировать обсуждение и помогает команде прийти к единому мнению, фиксируя общий подход в протоколе. При необходимости решение принимается с учётом приоритетов бизнес-целей.</p> <p>Шаг 4. Закрепление нового регламента коммуникации – руководитель вносит изменения в регламент работы команды, чтобы подобные разногласия разрешались по единой схеме, и проводит краткий брифинг для всей команды.</p>	
13	<p>Дайте развернутый ответ</p> <p>Назовите не менее двух преимуществ кросс-функционального взаимодействия (между аналитиками, таргетологами, креаторами и менеджерами) при использовании нейросетевого мониторинга социальных медиа для подбора каналов продвижения. Для каждого преимущества приведите конкретный пример из практики диджитал-агентства.</p> <p>Ответ: Эталонный ответ (содержит ключевые словосочетания):</p> <p>Повышение точности интерпретации нейросетевых данных – аналитик видит цифры, креатор понимает психологию аудитории, вместе они формируют более точные выводы. Пример: аналитик фиксирует снижение тональности, креатор объясняет это сезонным трендом, и команда корректирует не бюджет, а креативную стратегию, что экономит 20% бюджета.</p> <p>Ускорение принятия решений и запуска кампаний – когда все специалисты синхронизированы и обмениваются данными нейромониторинга в реальном времени, решения принимаются оперативно без длительных согласований. Пример: таргетолог видит в общем чате результаты NER о новых конкурентах, сразу корректирует ставки, а креатор параллельно меняет оффер — кампания перезапускается за 2 часа вместо 2 дней.</p>	ПК-3, УК-1
14	<p>Дайте развернутый ответ</p> <p>В команде диджитал-агентства внедряется нейросетевая система автоматической генерации рекламных креативов. Как организовать командное взаимодействие таким образом, чтобы сохранить баланс между автоматизацией (нейросеть) и человеческим контролем (креативность членов команды)? Предложите конкретную модель распределения функций (не менее 3 функций) и обоснуйте, как она соответствует принципам командной работы.</p> <p>Ответ: Эталонный ответ (содержит ключевые словосочетания):</p> <p>Предлагаю модель «Нейросеть – ассистент, человек – стратег»:</p> <p>Функция нейросети – генерация 10–15 вариантов креативов на основе данных о предпочтениях аудитории (из соцсетей). Это позволяет не тратить время команды на рутинные задачи.</p> <p>Функция команды (креаторов) – выбор и доработка 2–3 лучших вариантов с учётом бренд-айдентики и контекста текущей кампании. Именно человеческий взгляд обеспечивает уникальность и попадание в эмоциональный тон.</p> <p>Функция аналитиков – оценка предсказательной эффективности каждого варианта (прогноз CTR и конверсии) на основе исторических данных и передача этих прогнозов креаторам для приоритизации.</p> <p>Обоснование: такая модель распределения соответствует принципам командной работы, так как чётко делит зоны ответственности (автоматика vs креатив), требует регулярного обмена информацией (аналитики → креаторы) и обеспечивает коллективное принятие решений (выбор финальных вариантов обсуждается на общем совещании).</p>	ПК-3, УК-1
15	<p>Дайте развернутый ответ</p> <p>Предложите регламент коммуникации (не менее 4 пунктов) внутри команды диджитал-агентства при работе с нейросетевым мониторингом социальных медиа для оперативной корректировки стратегии продвижения. В регламенте должны быть отражены: частота встреч, форматы обмена данными, каналы срочной коммуникации и порядок эскалации проблем.</p>	ПК-3, УК-1

	<p>Ответ: Эталонный ответ (содержит ключевые словосочетания):</p> <p>Регламент коммуникации команды при нейромониторинге соцсетей:</p> <p>Ежедневная синхронизация (15 минут, онлайн) – все члены команды (аналитик, таргетолог, креатор, менеджер) обсуждают ключевые изменения в данных нейросетевого мониторинга за сутки (всплески негатива, появление новых конкурентов, аномалии в активности аудитории) и оперативно корректируют текущие настройки кампаний.</p> <p>Еженедельное стратегическое совещание (1 час, очно или видеоконференция) – глубокий анализ данных нейромониторинга за неделю, пересмотр медиаплана, распределение задач на следующую неделю. Встреча проводится с обязательной фиксацией решений в протоколе.</p> <p>Общий дашборд и единый чат для данных – все результаты нейросетевого скоринга, прогнозов и KPI загружаются в общий дашборд (DataStudio / Tableau). Для срочной коммуникации используется Telegram-чат, где каждая роль имеет свой тег для быстрого привлечения внимания.</p> <p>Порядок эскалации проблем: если данные нейромониторинга показывают резкое изменение KPI (падение ROAS > 15% за сутки), аналитик немедленно уведомляет менеджера и таргетолога. В течение 1 часа проводится экстренное совещание с участием всех ключевых ролей для принятия решения: стоп-кампания, смена креативов, перераспределение бюджета. При невозможности принять решение внутри команды – эскалация на уровень руководителя отдела в течение 2 часов.</p>	
16	<p>При подготовке письменного отчёта для клиента по результатам нейросетевого мониторинга социальных медиа вы обнаружили, что прогнозируемый ROAS для одного из каналов снизился на 15%. Какой жанр письменной деловой речи является наиболее уместным для коммуникации с клиентом в данной ситуации?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Личное письмо с эмоциональными оценками 2 Аналитическая записка с цифрами, выводами и рекомендациями по корректировке стратегии 3 Пост в социальных сетях для широкой аудитории 4 Художественный рассказ о проблемах компании 5 Короткое SMS-сообщение без пояснений <p>Ответ: 2</p>	ПК-3, УК-1
17	<p>В ходе устной презентации результатов нейросетевого анализа социальных медиа перед руководством компании вы заметили, что некоторые члены аудитории не понимают технические термины (NER, Sentiment Analysis, трансформеры). Какое действие соответствует принципам эффективной деловой коммуникации и нормам устной речи?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Продолжить использовать технические термины, так как это демонстрирует вашу компетентность 2 Перейти на упрощённый язык, исключив все термины, даже если это снизит точность 3 Адаптировать речь: кратко пояснять каждый термин через аналогии или примеры из бизнес-практики 4 Ускорить темп речи, чтобы быстрее завершить презентацию 5 Раздать аудитории глоссарий и продолжить выступление без изменений <p>Ответ: 3</p>	ПК-3, УК-1
18	<p>При написании делового письма потенциальному клиенту с предложением услуг по нейросетевому анализу социальных медиа вы используете следующие фразы: «Уважаемый господин Иванов!», «Сообщаем Вам о запуске нового сервиса...», «С уважением, команда агентства». Какой стиль и жанр письменной речи вы используете?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Официально-деловой стиль, жанр коммерческого предложения 2 Публицистический стиль, жанр статьи 3) Научный стиль, жанр диссертации 4 Разговорный стиль, жанр дружеской переписки 5 Художественный стиль, жанр рассказа <p>Ответ: 1</p>	ПК-3, УК-1
19	<p>После завершения рекламной кампании, построенной на данных нейросетевого скоринга, вы готовите письменный отчет для внутреннего использования в агентстве. Какой жанр письменной деловой речи наиболее соответствует цели – проанализировать ошибки и предложить улучшения для будущих проектов?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Протокол совещания 2 Служебная записка (Postmortem) с анализом причин отклонений, выводами и рекомендациями 3 Рекламный буклет 4 Пресс-релиз для СМИ 5 Личное письмо руководителю с эмоциональной оценкой <p>Ответ: 2</p>	ПК-3, УК-1

20	<p>В ходе переговоров с клиентом о внедрении нейросетевого мониторинга социальных медиа клиент выражает сомнение в достоверности данных, так как «раньше такого не было». Какая формулировка является наиболее корректной с точки зрения норм устной деловой коммуникации и аргументации?</p> <p>1 «Вы ошибаетесь, нейросети точнее ваших старых методов»</p> <p>2 «Я понимаю ваши сомнения. Давайте я покажу вам сравнение точности прогнозов нейросети и традиционных методов на основе кейсов с аналогичными компаниями»</p> <p>3 «Это современные технологии, либо вы с нами, либо нет»</p> <p>4 «Нейросети – это чёрный ящик, но все так делают»</p> <p>5 «Не волнуйтесь, мы всё сделаем хорошо»</p>	ПК-3, УК-1										
<p>Ответ:</p>	2											
21	<p>Установите соответствие между целью деловой коммуникации и соответствующим жанром устной или письменной речи при работе с нейросетевыми данными социальных медиа.</p> <table border="1" data-bbox="683 459 898 712"> <thead> <tr> <th>Цель деловой коммуникации</th> <th>Соответствующий жанр речи</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Планировать результаты и реализовать мероприятия для критически оценить эффективность работы</td> <td>А. Публичное выступление на конференции с демонстрацией визуализаций</td> </tr> <tr> <td>2. Зафиксировать, систематизировать и оценить информацию, полученную в результате взаимодействия между партнерами</td> <td>Б. Свободная дискуссия (рабочее) с критикой выводов и рекомендациями</td> </tr> <tr> <td>3. Аргументированно (убедить клиента и работодателя) презентовать результаты работы на основе нейросетевых данных</td> <td>В. Публичное выступление или презентация с элементами диалога</td> </tr> <tr> <td>4. Приспособить язык к особенностям профессиональной коммуникации для достижения поставленной цели</td> <td>Г. Деловые переговоры с использованием стандартных и ситуационных элементов</td> </tr> </tbody> </table>	Цель деловой коммуникации	Соответствующий жанр речи	1. Планировать результаты и реализовать мероприятия для критически оценить эффективность работы	А. Публичное выступление на конференции с демонстрацией визуализаций	2. Зафиксировать, систематизировать и оценить информацию, полученную в результате взаимодействия между партнерами	Б. Свободная дискуссия (рабочее) с критикой выводов и рекомендациями	3. Аргументированно (убедить клиента и работодателя) презентовать результаты работы на основе нейросетевых данных	В. Публичное выступление или презентация с элементами диалога	4. Приспособить язык к особенностям профессиональной коммуникации для достижения поставленной цели	Г. Деловые переговоры с использованием стандартных и ситуационных элементов	ПК-3, УК-1
Цель деловой коммуникации	Соответствующий жанр речи											
1. Планировать результаты и реализовать мероприятия для критически оценить эффективность работы	А. Публичное выступление на конференции с демонстрацией визуализаций											
2. Зафиксировать, систематизировать и оценить информацию, полученную в результате взаимодействия между партнерами	Б. Свободная дискуссия (рабочее) с критикой выводов и рекомендациями											
3. Аргументированно (убедить клиента и работодателя) презентовать результаты работы на основе нейросетевых данных	В. Публичное выступление или презентация с элементами диалога											
4. Приспособить язык к особенностям профессиональной коммуникации для достижения поставленной цели	Г. Деловые переговоры с использованием стандартных и ситуационных элементов											
<p>Ответ:</p>	<p>1 → Б</p> <p>2 → В</p> <p>3 → Г</p> <p>4 → А</p>											
22	<p>Установите соответствие между элементом деловой коммуникации и конкретным примером его реализации при составлении письменного отчёта по результатам нейросетевого мониторинга социальных медиа.</p> <table border="1" data-bbox="619 1048 962 1294"> <thead> <tr> <th>Элемент деловой коммуникации</th> <th>Пример реализации в отчёте</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Соблюдение норм литературного языка (грамматность, лексика)</td> <td>А. «В соответствии с запросом клиента ниже представлен прогноз ROI на основе нейросетевых моделей»</td> </tr> <tr> <td>2. Чёткая структура и логика изложения</td> <td>Б. Использование разделов: «Введение», «Данные и модель», «Результаты», «Рекомендации»</td> </tr> <tr> <td>3. Адаптация сообщения под аудиторию (клиент не технический)</td> <td>В. Отсутствие орфографических и пунктуационных ошибок, использование официально-деловой лексики</td> </tr> <tr> <td>4. Достоверность и аргументированность выводов</td> <td>Г. Замена терминов «NER» на «выявление ключевых фактов из текстов», «Sentiment» на «оценка настроений» с пояснениями</td> </tr> </tbody> </table>	Элемент деловой коммуникации	Пример реализации в отчёте	1. Соблюдение норм литературного языка (грамматность, лексика)	А. «В соответствии с запросом клиента ниже представлен прогноз ROI на основе нейросетевых моделей»	2. Чёткая структура и логика изложения	Б. Использование разделов: «Введение», «Данные и модель», «Результаты», «Рекомендации»	3. Адаптация сообщения под аудиторию (клиент не технический)	В. Отсутствие орфографических и пунктуационных ошибок, использование официально-деловой лексики	4. Достоверность и аргументированность выводов	Г. Замена терминов «NER» на «выявление ключевых фактов из текстов», «Sentiment» на «оценка настроений» с пояснениями	ПК-3, УК-1
Элемент деловой коммуникации	Пример реализации в отчёте											
1. Соблюдение норм литературного языка (грамматность, лексика)	А. «В соответствии с запросом клиента ниже представлен прогноз ROI на основе нейросетевых моделей»											
2. Чёткая структура и логика изложения	Б. Использование разделов: «Введение», «Данные и модель», «Результаты», «Рекомендации»											
3. Адаптация сообщения под аудиторию (клиент не технический)	В. Отсутствие орфографических и пунктуационных ошибок, использование официально-деловой лексики											
4. Достоверность и аргументированность выводов	Г. Замена терминов «NER» на «выявление ключевых фактов из текстов», «Sentiment» на «оценка настроений» с пояснениями											
<p>Ответ:</p>	<p>1 → В</p> <p>2 → Б</p> <p>3 → Г</p> <p>4 → А</p>											
23	<p>Установите соответствие между ситуацией деловой коммуникации и речевым жанром, который является наиболее уместным для достижения цели в условиях работы с нейросетевыми данными.</p> <table border="1" data-bbox="659 1601 922 1854"> <thead> <tr> <th>Ситуация деловой коммуникации</th> <th>Наиболее уместный речевой жанр</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Срочное информирование партнеров о падении эффективности канала по данным нейросетевых моделей</td> <td>А. Развернутый аналитический отчет с графиками</td> </tr> <tr> <td>2. Экстренная встреча с клиентом для обсуждения результатов кампании</td> <td>Б. Краткое срочное сообщение (звонок) с цифрами и указанием «критично»</td> </tr> <tr> <td>3. Публичная защита проекта перед инвесторами с применением средств на масштабирование</td> <td>В. Деловая беседа с визуальным сопровождением и диалоговым режимом</td> </tr> <tr> <td>4. Подготовка итогового документа для клиента и регуляторов</td> <td>Г. Устная речь с элементами публичного выступления, убеждения и дидактическими приемами</td> </tr> </tbody> </table>	Ситуация деловой коммуникации	Наиболее уместный речевой жанр	1. Срочное информирование партнеров о падении эффективности канала по данным нейросетевых моделей	А. Развернутый аналитический отчет с графиками	2. Экстренная встреча с клиентом для обсуждения результатов кампании	Б. Краткое срочное сообщение (звонок) с цифрами и указанием «критично»	3. Публичная защита проекта перед инвесторами с применением средств на масштабирование	В. Деловая беседа с визуальным сопровождением и диалоговым режимом	4. Подготовка итогового документа для клиента и регуляторов	Г. Устная речь с элементами публичного выступления, убеждения и дидактическими приемами	ПК-3, УК-1
Ситуация деловой коммуникации	Наиболее уместный речевой жанр											
1. Срочное информирование партнеров о падении эффективности канала по данным нейросетевых моделей	А. Развернутый аналитический отчет с графиками											
2. Экстренная встреча с клиентом для обсуждения результатов кампании	Б. Краткое срочное сообщение (звонок) с цифрами и указанием «критично»											
3. Публичная защита проекта перед инвесторами с применением средств на масштабирование	В. Деловая беседа с визуальным сопровождением и диалоговым режимом											
4. Подготовка итогового документа для клиента и регуляторов	Г. Устная речь с элементами публичного выступления, убеждения и дидактическими приемами											
<p>Ответ:</p>	<p>1 → Б</p> <p>2 → В</p> <p>3 → Г</p> <p>4 → А</p>											

24	<p>Расставьте в правильной последовательности этапы подготовки устного публичного выступления перед руководством компании с презентацией результатов нейросетевого мониторинга социальных медиа (от первого к последнему) с учётом принципов эффективной деловой коммуникации.</p> <p>Варианты этапов (4 шт.):</p> <p>Адаптация языка и содержания под аудиторию (замена технических терминов на бизнес-метафоры, подготовка примеров)</p> <p>Сбор и анализ данных нейромониторинга, формулировка ключевых выводов</p> <p>Репетиция выступления с таймингом и отработкой ответов на возможные вопросы</p> <p>Подготовка визуальных материалов (слайды с графиками, дашбордами, сравнительными таблицами)</p> <p>Ответ: 2 → 4 → 1 → 3</p>	ПК-3, УК-1
25	<p>Расставьте в правильной последовательности этапы написания делового письма клиенту по результатам нейросетевого анализа социальных медиа, содержащего предложение о корректировке стратегии продвижения (от первого к последнему) с соблюдением норм письменной деловой речи.</p> <p>Варианты этапов (4 шт.):</p> <p>1 Формулировка предмета письма, обращение и вступление с краткой благодарностью за сотрудничество</p> <p>2 Редактирование и вычитка текста на предмет грамматических и стилистических ошибок</p> <p>3 Изложение результатов нейросетевого анализа с цифрами и их интерпретация для бизнеса</p> <p>4 Изложение рекомендаций по корректировке стратегии и предложение действий (встреча, звонок для обсуждения)</p> <p>Ответ: 1 → 3 → 4 → 2</p>	ПК-3, УК-1
26	<p>Дайте развернутый ответ</p> <p>Вопрос: Составьте фрагмент делового письма (не менее 5 предложений) потенциальному клиенту, в котором вы обосновываете необходимость внедрения нейросетевого мониторинга социальных медиа для повышения эффективности его рекламного бюджета. В письме должны быть соблюдены нормы литературного языка, официально-деловой стиль и чёткая аргументация.</p> <p>Ответ: Эталонный ответ (содержит ключевые словосочетания и соблюдение норм письменной деловой речи):</p> <p>Уважаемый господин Петров!</p> <p>Благодарим Вас за интерес к услугам нашего агентства. На основании анализа текущей эффективности Ваших рекламных кампаний мы предлагаем внедрить систему нейросетевого мониторинга социальных медиа, которая позволит оперативно выявлять изменение потребительских настроений и корректировать бюджет.</p> <p>В отличие от традиционных методов, нейросетевая обработка данных обеспечивает прогнозирование конверсии с точностью до 92%, что подтверждено нашими пилотными проектами в вашей отрасли.</p> <p>Применение данной технологии позволит Вам сократить нецелевые расходы на рекламу не менее чем на 20% и повысить рентабельность инвестиций до 300% в течение первых трёх месяцев.</p> <p>Для детального обсуждения условий сотрудничества мы готовы провести презентацию в удобное для Вас время.</p> <p>С уважением, команда агентства «Диджитал-нейро».</p>	ПК-3, УК-1
27	<p>Дайте развернутый ответ</p> <p>Опишите структуру устной презентации (не менее 4-х логических блоков) для защиты стратегии продвижения, разработанной на основе нейросетевого анализа социальных медиа, перед инвесторами. Для каждого блока укажите его цель и рекомендуемый временной объём, а также приведите пример речевой связки между блоками (соблюдая нормы устной деловой речи).</p>	ПК-3, УК-1

	<p>Ответ: Эталонный ответ (содержит ключевые словосочетания):</p> <p>Вступление и постановка проблемы (2 минуты) – цель: вовлечь аудиторию, показать актуальность. Пример связки: «Инвесторы, перед нами стоит задача...»</p> <p>Методология и данные (3 минуты) – цель: объяснить, какие нейросетевые методы (NER, анализ тональности) использовались и почему они релевантны. Пример связки: «Для решения этой задачи мы применили два ключевых метода...»</p> <p>Результаты и прогнозы (5 минут) – цель: представить цифры: прогнозируемый ROAS, CPA, доли рынка. Пример связки: «Что нам дал этот анализ? Цифры говорят сами за себя...»</p> <p>Рекомендации и запрос на инвестиции (3 минуты) – цель: чётко сформулировать, какие ресурсы нужны и какой ROI ожидается. Пример связки: «На основе этих данных мы предлагаем конкретный план действий и просим вашей поддержки...»</p> <p>Заключение и ответы на вопросы (2 минуты) – цель: закрепить ключевые тезисы, поблагодарить.</p>	
28	<p>Дайте развернутый ответ</p> <p>Перечислите не менее трёх различий между устной и письменной формой деловой коммуникации при представлении результатов нейросетевого анализа социальных медиа. Для каждого различия приведите конкретный пример из практики диджитал-агентства.</p> <p>Ответ: Эталонный ответ (содержит ключевые словосочетания):</p> <p>По степени формальности: письменная речь требует более строгого соблюдения норм литературного языка, официальных формул и стандартизированных структур (шапка письма, подпись). Пример: в письменном отчёте мы пишем «В соответствии с запросом...», в устной презентации – «По вашей просьбе мы подготовили...».</p> <p>По наличию обратной связи: устная речь интерактивна, предполагает диалог, уточняющие вопросы и немедленное пояснение. Пример: в устном выступлении на вопрос «Что такое LTV?» вы отвечаете сразу, в письменном отчёте вы должны заранее дать расшифровку термина в скобках.</p> <p>По структурированности: письменная речь требует чёткого деления на разделы, пункты, подзаголовки и нумерацию для удобства восприятия. Пример: письменный отчёт разбит на главы «Данные – Модель – Результаты – Рекомендации», в устной речи вы можете переходить между блоками с помощью связок и визуальных слайдов.</p>	ПК-3, УК-1
29	<p>Дайте развернутый ответ</p> <p>В процессе обсуждения с заказчиком результатов нейросетевого мониторинга социальных медиа заказчик использует неверную интерпретацию термина «анализ тональности», понимая его как «подсчёт лайков». Каким образом, соблюдая нормы деловой коммуникации и проявляя уважение, вы скорректируете его понимание? Предложите речевую формулировку (не менее 3-х предложений), которая пояснит разницу без использования излишней технической терминологии и без умаления компетентности заказчика.</p> <p>Ответ: Эталонный ответ (содержит ключевые словосочетания):</p> <p>«Вы верно заметили, что количество лайков — важный показатель активности аудитории. Однако анализ тональности — это более глубокий метод, который позволяет нам понять не сколько людей поставили лайк, а что именно они чувствуют, комментируя бренд — радость, разочарование или тревогу. Мы используем нейросеть, чтобы классифицировать каждый комментарий по эмоциональной окраске, и на основе этой информации корректируем рекламные сообщения, чтобы они точнее попадали в ожидания аудитории, в отличие от простого подсчёта реакций, который показывает лишь количество, но не качество отношения к бренду.»</p>	ПК-3, УК-1
30	<p>Дайте развернутый ответ</p> <p>Составьте план выступления (тезисный, не менее 5 пунктов) для трёхминутного устного доклада перед командой разработчиков о том, как нейросетевой анализ социальных медиа помогает подбирать каналы продвижения. Доклад должен быть ориентирован на техническую аудиторию (допустимо использование профессиональной лексики). В плане отразите: вступление, ключевые тезисы, пример, заключение.</p>	ПК-3, УК-1

Ответ:	<p>Эталонный ответ (содержит ключевые словосочетания):</p> <p>План устного доклада для технической аудитории:</p> <p>Вступление (20 сек): «Коллеги, сегодня коротко рассмотрим, как данные соцсетей, обработанные через NLP-модели, влияют на выбор каналов продвижения.»</p> <p>Тезис 1 (30 сек): «Мы используем NER для извлечения сущностей о финансовом состоянии лидов — суды, тендеры, смена руководства — и на основе этого строим матрицу рисков для каждого канала.»</p> <p>Тезис 2 (30 сек): «Анализ тональности комментариев о конкурентах в разных соцсетях помогает нам понять, на какой платформе аудитория более лояльна к нашему продукту, и перераспределить бюджет соответственно.»</p> <p>Тезис 3 (30 сек): «Кластеризация пользователей по интересам в Telegram и ВКонтакте даёт нам возможность прогнозировать CR (Conversion Rate) с точностью до 85% на этапе медиапланирования.»</p> <p>Пример (40 сек): «В кейсе с B2B-компанией мы выявили через NER, что в Telegram-каналах обсуждается только 5% целевых контрагентов, а в профессиональных группах ВКонтакте — 40%. Перераспределив 60% бюджета в ВКонтакте, мы удвоили ROI за месяц.»</p> <p>Заключение (30 сек): «Таким образом, нейросетевой анализ не просто автоматизирует сбор данных, а даёт нам операционные инсайты для точного подбора каналов. Вопросы?»</p>
--------	--

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет четвертый семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	<p>Дайте развернутый ответ</p> <p>Дайте развернутое определение понятию «деловая коммуникация» применительно к работе специалиста по интернет-маркетингу, использующего нейросетевые технологии. В определении должны быть отражены:</p> <p>цели деловой коммуникации;</p> <p>основные формы (устная и письменная);</p> <p>нормы литературного языка и жанры речи;</p> <p>специфика взаимодействия с коллегами и клиентами при обсуждении данных нейросетевого анализа.</p>		ПК-3, УК-1
	<p>Ответ:</p>	<p>Деловая коммуникация — это процесс целенаправленного информационного обмена между участниками профессиональной деятельности, направленный на достижение конкретных бизнес-результатов, осуществляемый в устной и письменной формах с соблюдением норм литературного языка, официально-делового стиля и правил профессиональной этики.</p> <p>В контексте работы специалиста по интернет-маркетингу, использующего нейросетевые технологии, деловая коммуникация включает: письменное оформление отчетов по результатам нейромониторинга социальных медиа, устные презентации стратегий продвижения перед клиентами, деловую переписку по вопросам интерпретации данных анализа тональности, а также командные обсуждения прогнозов эффективности рекламных кампаний.</p> <p>Ключевыми жанрами деловой коммуникации в данной сфере являются: служебные записки, аналитические отчеты, коммерческие предложения, протоколы совещаний, письменная и устная аргументация выводов нейросетевых моделей, деловые презентации и переговоры.</p>	
2	<p>Дайте развернутый ответ</p> <p>Дайте развернутое определение термину «анализ тональности» (Sentiment Analysis) в контексте нейросетевой обработки данных социальных медиа. В определении должны быть раскрыты:</p> <p>суть метода и его цель;</p> <p>типы тональности (положительная, отрицательная, нейтральная);</p> <p>практическое применение в диджитал-маркетинге;</p> <p>пример использования результатов анализа в деловой коммуникации с клиентом.</p>		ПК-3, УК-1

	<p>Ответ: Анализ тональности (Sentiment Analysis) — это метод обработки естественного языка (NLP) с использованием нейросетевых моделей, направленный на автоматическое определение эмоциональной окраски текстовых сообщений (постов, комментариев, отзывов) и классификацию их как положительных, отрицательных или нейтральных по отношению к объекту обсуждения (бренду, товару, услуге, событию).</p> <p>В практике диджитал-маркетинга анализ тональности позволяет оценить общественное восприятие рекламных кампаний, выявить негативные тренды на ранних стадиях и оперативно скорректировать коммуникационную стратегию. Например, при резком увеличении доли отрицательных комментариев нейросеть сигнализирует об этом, и команда маркетологов может изменить креативные материалы или предложить клиенту скидку для сглаживания негатива.</p> <p>В деловой коммуникации с клиентом результаты анализа тональности оформляются в виде аналитической записки, содержащей не только числовые данные (процент негативных/позитивных отзывов), но и рекомендации по корректировке рекламных сообщений, что демонстрирует клиенту глубокое понимание его аудитории и обеспечивает принятие обоснованных управленческих решений.</p>	
3	<p>Дайте развернутый ответ</p> <p>Дайте развернутое определение понятию «нейросетевой скоринг» применительно к анализу открытых источников (социальных медиа) для оценки потенциальных клиентов (лидов) в диджитал-маркетинге. В определении должны быть раскрыты:</p> <p>цель скоринга;</p> <p>типы данных, используемых нейросетью;</p> <p>какие показатели оцениваются;</p> <p>как результаты скоринга используются в деловой коммуникации при обосновании выбора каналов продвижения.</p> <p>Ответ: Нейросетевой скоринг — это процесс автоматической оценки и ранжирования потенциальных клиентов (лидов) на основе анализа их активности и содержания публикаций в социальных медиа с использованием нейросетевых алгоритмов. Цель скоринга — определить степень релевантности, платёжеспособности и вероятности совершения целевого действия (конверсии) для каждого пользователя или сегмента аудитории.</p> <p>Нейросеть обрабатывает различные типы данных: тексты постов и комментариев (извлечение именованных сущностей, анализ тональности), социальные связи, частоту упоминаний брендов и конкурентов, профессиональные интересы, географические метки и временные паттерны активности. На основе этих данных формируется скоринговый балл, который позволяет маркетологам отсеивать нерелевантных лидов и фокусироваться на наиболее перспективных сегментах.</p> <p>В деловой коммуникации результаты нейросетевого скоринга используются для аргументированного обоснования выбора каналов продвижения и распределения рекламного бюджета. Например, в письменном отчёте клиенту указывается: «На основе нейросетевого скоринга мы выявили, что 68% платёжеспособных лидов сосредоточены в ВКонтakte, поэтому мы рекомендуем перераспределить бюджет с Telegram на этот канал», что придаёт рекомендациям объективность и убедительность.</p>	ПК-3, УК-1
4	<p>Дайте развернутый ответ</p> <p>Дайте развернутое определение термину «извлечение именованных сущностей» (Named Entity Recognition, NER) в контексте нейросетевой обработки текстов социальных медиа для диджитал-маркетинга. В определении должны быть раскрыты:</p> <p>суть метода и его цель;</p> <p>типы сущностей, которые могут быть извлечены;</p> <p>примеры практического применения в маркетинге;</p> <p>как результаты NER используются в деловой коммуникации при подготовке отчётов.</p>	ПК-3, УК-1

	<p>Ответ: Извлечение именованных сущностей (NER) — это задача обработки естественного языка, заключающаяся в автоматическом выделении и классификации в тексте именованных объектов (сущностей) по заранее определённым категориям, таким как: имена людей, названия организаций, географические названия, даты, суммы денег, юридические термины, названия продуктов и другие значимые элементы.</p> <p>В контексте нейросетевой обработки социальных медиа NER позволяет маркетологам извлекать из постов и комментариев ключевую информацию о конкурентах, партнёрах, клиентах и событиях. Например, нейросеть может выделить из обсуждений названия компаний-конкурентов, упоминания о судебных разбирательствах, даты запуска новых продуктов, что даёт ценные инсайты для формирования стратегии продвижения.</p> <p>В деловой коммуникации результаты NER оформляются в виде структурированных таблиц, которые включаются в аналитические отчёты. В таких отчётах указывается, например: «В ходе NER-анализа мы выявили 23 упоминания конкурента «X» с указанием дат изменения ценовой политики, что позволяет скорректировать наше ценовое предложение» или «Обнаружено 17 упоминаний судебных разбирательств с участием контрагентов, что свидетельствует о необходимости снизить риск работы с данными компаниями».</p>	
5	<p>Дайте развернутый ответ</p> <p>Дайте развернутое определение понятию «показатель эффективности» (Key Performance Indicator, KPI) в контексте оценки рекламных кампаний, построенных на основе нейросетевого анализа социальных медиа. В определении должны быть раскрыты:</p> <p>суть KPI и его назначение;</p> <p>примеры основных KPI для диджитал-маркетинга;</p> <p>как нейросети помогают прогнозировать KPI;</p> <p>как результаты прогнозирования KPI оформляются в деловой коммуникации с клиентом.</p> <p>Ответ: Показатель эффективности (KPI) — это измеримый количественный или качественный параметр, который используется для оценки степени достижения поставленных целей и задач в процессе реализации бизнес-стратегии. В диджитал-маркетинге KPI являются основным инструментом контроля эффективности рекламных кампаний и обоснования управленческих решений.</p> <p>Основными KPI в интернет-маркетинге являются: CPA (стоимость привлечения одного клиента), ROAS (рентабельность рекламных инвестиций), CR (конверсия), CTR (кликабельность), ROMI (возврат маркетинговых инвестиций), LTV (пожизненная ценность клиента) и другие.</p> <p>Нейросетевые технологии позволяют прогнозировать значения этих показателей до запуска кампании на основе исторических данных и анализа поведенческих паттернов аудитории социальных медиа. Например, нейросеть может предсказать, что при заданном бюджете и выбранных каналах ROAS составит 280%, что даёт маркетологу возможность заранее скорректировать медиаплан.</p> <p>В деловой коммуникации прогнозируемые KPI оформляются в виде таблиц и графиков, которые включаются в коммерческие предложения и презентации. Например, в письме клиенту указывается: «На основе нейросетевого прогноза мы ожидаем достижение ROAS на уровне 300% и снижение CPA на 18%, что подтверждается данными нашего пилотного проекта». Чёткое и аргументированное представление прогнозируемых KPI повышает доверие клиента и способствует принятию решения о сотрудничестве.</p>	ПК-3, УК-1
6	<p>Дайте развернутый ответ</p> <p>Дайте развернутое определение термину «кластеризация аудитории» применительно к сегментации пользователей социальных медиа с использованием нейросетевых алгоритмов. В определении должны быть раскрыты:</p> <p>суть метода кластеризации и его цель;</p> <p>какие характеристики пользователей учитываются;</p> <p>как результаты кластеризации используются при подборе каналов продвижения;</p> <p>как результаты кластеризации описываются в деловой коммуникации (устной и письменной).</p>	ПК-3, УК-1

	<p>Ответ: Кластеризация аудитории — это метод машинного обучения, основанный на нейросетевых алгоритмах, который позволяет автоматически группировать пользователей социальных медиа в однородные сегменты (кластеры) на основе схожести их поведенческих и социально-демографических характеристик. Цель кластеризации — выявить скрытые группы аудитории с общими интересами, потребностями и платёжеспособностью для персонализированного таргетинга рекламных сообщений.</p> <p>Нейросетевые алгоритмы учитывают множество параметров: тематику публикуемого контента, ключевые слова в комментариях, частоту упоминаний определённых брендов, уровень вовлечённости, временную активность, географическое положение, социальные связи и профессиональные интересы. На основе этих данных формируются кластеры, которые могут быть ранжированы по потенциальной конверсии и LTV.</p> <p>В практике диджитал-маркетинга результаты кластеризации используются для точного подбора каналов продвижения: для каждого кластера определяется наиболее релевантная платформа (ВКонтакте, Telegram, Яндекс.Дзен) и формат рекламного сообщения, что позволяет повысить эффективность рекламных расходов.</p> <p>В деловой коммуникации результаты кластеризации описываются в форме «портретов целевых сегментов» — например, в письменном отчёте: «Мы выделили три ключевых кластера: «Профессионалы» (45% аудитории) — активно участвуют в отраслевых обсуждениях в Telegram, «Исследователи» (30%) — предпочитают ВКонтакте для поиска кейсов, «Покупатели» (25%) — взаимодействуют с рекламой в Яндекс.Дзен». В устной презентации эти портреты визуализируются на слайдах и сопровождаются комментариями о поведенческих паттернах каждого кластера.</p>	
7	<p>Дайте развернутый ответ</p> <p>Дайте развернутое определение понятию «речевой жанр» в контексте деловой коммуникации применительно к подготовке письменных материалов по результатам нейросетевого анализа социальных медиа. В определении должны быть раскрыты:</p> <p>суть речевого жанра и его ключевые признаки;</p> <p>примеры речевых жанров, используемых в диджитал-маркетинге;</p> <p>как выбор жанра зависит от цели и адресата коммуникации;</p> <p>пример выбора жанра для конкретной ситуации (отчёт для руководства, предложение клиенту, внутренняя служебная записка).</p> <p>Ответ: Речевой жанр — это устойчивая, тематически и композиционно-стилистически оформленная разновидность устной или письменной речи, которая используется в определённых условиях коммуникации для достижения конкретной цели и соответствует ожиданиям адресата. В деловой коммуникации речевой жанр определяется тремя ключевыми параметрами: цель высказывания, статус адресата и форма взаимодействия (устная/письменная).</p> <p>В сфере диджитал-маркетинга при работе с нейросетевыми данными используются следующие речевые жанры: аналитический отчёт (для руководства — полное изложение данных и рекомендаций), коммерческое предложение (для клиента — аргументированное обоснование услуги), служебная записка (для внутренней коммуникации — краткое изложение проблемы и решения), протокол совещания (фиксация договорённостей), устная презентация (публичное выступление с визуальным сопровождением).</p> <p>Выбор речевого жанра зависит от цели и адресата. Например, при представлении результатов нейросетевого мониторинга перед клиентом, не обладающим техническими знаниями, используется жанр коммерческого предложения или презентации с адаптацией языка под бизнес-показатели (ROAS, CPA). Для внутреннего отчёта перед руководителем отдела маркетинга — жанр служебной записки с цифрами, выводами и предложениями. Для архива и регуляторов — полный аналитический отчёт с детальной методологией.</p>	ПК-3, УК-1
8	<p>Дайте развернутый ответ</p> <p>Дайте развернутое определение термину «прогнозирование временных рядов» в контексте нейросетевого анализа социальных медиа для оптимизации рекламных кампаний. В определении должны быть раскрыты:</p> <p>суть метода прогнозирования временных рядов;</p> <p>какие данные используются для прогноза;</p> <p>как прогноз применяется в диджитал-маркетинге;</p> <p>как результаты прогнозирования описываются в деловой коммуникации с клиентом.</p>	ПК-3, УК-1

	<p>Ответ: Прогнозирование временных рядов — это метод анализа данных, основанный на нейросетевых алгоритмах, который позволяет выявлять закономерности в изменении показателей во времени и строить прогноз их будущих значений. В диджитал-маркетинге временные ряды включают динамику вовлечённости аудитории, частоту упоминаний бренда, количество переходов по рекламным ссылкам, объём продаж по дням/неделям/месяцам и другие показатели.</p> <p>Нейросетевые модели, такие как LSTM (Long Short-Term Memory) и трансформеры, анализируют исторические данные и выявляют сезонные паттерны, тренды, циклы и аномалии. На основе этого формируется прогноз, который позволяет маркетологам планировать бюджет, корректировать ставки и выбирать оптимальное время для запуска рекламных кампаний.</p> <p>В практике диджитал-маркетинга прогнозирование временных рядов используется для: предсказания пиковых периодов активности аудитории для точной настройки таргетинга; прогнозирования ROI с учётом сезонных колебаний; обнаружения аномалий (например, резкое падение вовлечённости) для оперативного вмешательства.</p> <p>В деловой коммуникации результаты прогнозирования оформляются в виде графиков с нанесёнными прогнозными линиями и пояснениями. В отчёте для клиента может быть написано: «На основе нейросетевого прогнозирования временных рядов мы ожидаем рост конверсии на 15% в третьей декаде месяца, что позволяет рекомендовать увеличение бюджета на этот период». Это делает коммуникацию конкретной, измеримой и ориентированной на результат.</p>	
9	<p>Дайте развернутый ответ</p> <p>Дайте развернутое определение понятию «официально-деловой стиль речи» применительно к написанию письменных материалов по результатам нейросетевого анализа социальных медиа. В определении должны быть раскрыты:</p> <p>основные признаки официально-делового стиля;</p> <p>лексические, грамматические и композиционные особенности;</p> <p>примеры использования стиля в отчётах и коммерческих предложениях;</p> <p>отличие от других стилей (научного, публицистического, разговорного).</p> <p>Ответ: Официально-деловой стиль речи — это функциональный стиль литературного языка, обслуживающий сферу правовых и деловых отношений. Он используется в документах, официальных письмах, отчётах, договорах, коммерческих предложениях и других жанрах деловой коммуникации. Основная цель официально-делового стиля — точная, однозначная и юридически корректная передача информации, исключающая двусмысленность и эмоциональную окраску.</p> <p>Ключевые признаки официально-делового стиля:</p> <p>Лексические: использование стандартизированных клише и формул («в соответствии с...», «учитывая вышеизложенное», «просим рассмотреть возможность...», «сообщаем Вам о...», «на основании проведённого анализа...»), отсутствие разговорной лексики, жаргонизмов и эмоционально-оценочных слов.</p> <p>Грамматические: преобладание существительных, отглагольных форм, пассивных конструкций, длинных цепочек родительных падежей, использование сложных предложений с причастными и деепричастными оборотами.</p> <p>Композиционные: чёткая структура (вступление, основная часть, заключение), использование стандартных реквизитов (шапка письма, тема, подпись), деление на пункты и подпункты.</p> <p>В отчётах по результатам нейросетевого анализа социальных медиа официально-деловой стиль проявляется в формулировках типа: «В ходе проведения нейросетевого мониторинга было выявлено, что доля негативных упоминаний бренда увеличилась на 15%, что свидетельствует о необходимости корректировки коммуникационной стратегии». Это отличается от научного стиля (избыток терминов и сложных формул), от публицистического (эмоциональность и образность) и от разговорного (неформальность, сокращения).</p>	ПК-3, УК-1

10	<p>Дайте развернутый ответ</p> <p>Дайте развернутое определение понятию «аргументация» применительно к устной и письменной деловой коммуникации при обосновании решений, принятых на основе нейросетевого анализа социальных медиа. В определении должны быть раскрыты:</p> <p>суть аргументации и её цель;</p> <p>структура аргументации (тезис, аргументы, демонстрация, вывод);</p> <p>виды аргументов (логические, фактические, ссылки на экспертизу);</p> <p>пример аргументации при обосновании перераспределения рекламного бюджета перед клиентом.</p> <p>Ответ:</p> <p>Аргументация — это логико-коммуникативный процесс приведения доводов и доказательств с целью обоснования собственной позиции, убеждения адресата в правильности предлагаемого решения и побуждения его к принятию определённых действий. В деловой коммуникации аргументация является ключевым инструментом убеждения клиентов, партнёров и руководства в эффективности предлагаемых стратегий.</p> <p>Структура аргументации включает следующие элементы:</p> <p>Тезис — основное утверждение, которое необходимо обосновать (например: «Необходимо перераспределить 30% бюджета с Telegram на ВКонтакте»).</p> <p>Аргументы — доводы, подтверждающие тезис: фактические данные (цифры нейросетевого скоринга), логические рассуждения (сравнение эффективности каналов), ссылки на экспертизу (результаты пилотных проектов), ссылки на авторитеты (признанные методологии).</p> <p>Демонстрация — способ связи аргументов с тезисом, показывающий, как именно доводы обосновывают утверждение.</p> <p>Вывод — обобщающее суждение, подтверждающее тезис.</p> <p>В диджитал-маркетинге аргументация при обосновании перераспределения бюджета перед клиентом может строиться следующим образом:</p> <p>Тезис: «Рекомендуем уменьшить бюджет на Telegram и увеличить на ВКонтакте».</p> <p>Аргументы: (1) нейросетевой скоринг показал, что доля ботов в Telegram составляет 38%, в ВКонтакте — 12%; (2) прогнозируемый ROAS для ВКонтакте — 380%, для Telegram — 190%; (3) наш пилотный проект в аналогичной компании дал рост конверсии на 25% при аналогичном перераспределении.</p> <p>Демонстрация: «Таким образом, мы видим, что бюджет, вложенный в ВКонтакте, приносит вдвое больше прибыли по сравнению с Telegram, что подтверждается как текущими данными нейромониторинга, так и ретроспективными кейсами».</p> <p>Вывод: «Перераспределение бюджета позволит увеличить общий ROAS с 250% до 310% без увеличения общего объёма инвестиций».</p> <p>В письменной коммуникации аргументация оформляется в виде структурированного отчёта или служебной записки, в устной — в виде логически выстроенной презентации с визуальными доказательствами (графики, таблицы, диаграммы), что повышает убедительность и доверие аудитории.</p>	ПК-3, УК-1
----	---	------------

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

Индикатор достижения компетенции: УК-1.1 Осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100

Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-3 Способен контролировать и оценивать эффективность департаментов (служб, отделов) предприятия питания.

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.1 Контролирует бизнес-процессы, деятельность персонала департаментов (служб, отделов) предприятия питания.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Воронов, М. В. Системы искусственного интеллекта: учебник и практикум для вузов / М. В. Воронов, В. И. Пименов, И. А. Небаев. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 268 с - 978-5-534-17032-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/588642> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Рабчевский, А. Н. Синтетические данные и развитие нейросетевых технологий: учебник для вузов / А. Н. Рабчевский. - Москва: Юрайт, 2026. - 187 с - 978-5-534-17716-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589394> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

3. Фуряева, Т. В. Социальная инклюзия: учебник для вузов / Т. В. Фуряева. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 189 с - 978-5-534-07465-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586703> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

4. Фуряева, Т. В. Социализация и социальная адаптация лиц с инвалидностью: учебник для вузов / Т. В. Фуряева. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 207 с - 978-5-534-19370-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586120> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Трофимов, В. В. Интеллектуальные системы поддержки принятия решений. Цифровая трансформация, искусственный интеллект: учебник для вузов / В. В. Трофимов, Е. В. Трофимова. - Москва: Юрайт, 2026. - 199 с - 978-5-534-21777-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/590642> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг: учебник для вузов / Е. С. Милинчук. - Москва: Юрайт, 2026. - 216 с - 978-5-534-17395-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/589325> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

3. Алмазов, Б. Н. Психическая средовая дезадаптация несовершеннолетних: монография (отсутствует) / Б. Н. Алмазов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 180 с - 978-5-534-09759-7. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587018> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

4. Зелинская, Д. И. Инвалидность детского населения России (современные правовые и медико-социальные процессы): монография (отсутствует) / Д. И. Зелинская, Р. Н. Терлецкая. - Москва: Юрайт, 2026. - 194 с - 978-5-534-11775-2. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/587510> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <http://www.gov.ru/> - Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия»)

2. <https://ved.gov.ru> - Единый портал внешнеэкономической информации Минэкономразвития России

3. <https://bd.wciom.ru/> - Всероссийский центр социологических исследований (ВЦИОМ)

4. <https://www.fedstat.ru/> - Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС)

5. <https://lks.dap.gov.ru/> - Цифровая аналитическая платформа предоставления статистических данных» (ГИС ЦАП)

Ресурсы «Интернет»

1. <https://digital.gov.ru> - Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минцифры России)

2. <https://национальныепроекты.рф> - Национальные проекты России

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. R Project;

2. Anaconda Distribution;

3. IntelliJ IDEA;
4. Python версии 3.14.4 ;
5. PyCharm ;
6. RStudio;
7. Консультант Плюс;
8. Adobe PREMIERE PRO Версия 2.0 Academic Edition;
9. LibreOffice;
10. Мой офис;

*Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)*

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения