МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МДК.04.05 Работа с визуальными ИИ
программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Рабочая программа учебной дисциплины МДК.04.05 «Работа с визуальными ИИ» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки России от 21.06.2023, №552, примерной образовательной программой.

Разработчик: Че Э. А, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол №9 от «20» мая 2026 г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко.

подпись

СОДЕРЖАНИЕ

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина (МДК.04.05 Работа с визуальными ИИ) является частью (42.02.01 Реклама) учебного цикла основной образовательной программы (далее ООП) в соответствии с ФГОС СПО по специальности/профессии 42.02.01 Реклама.

1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

Код компетенции	Умения	Знания
ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет	Применять ИИ-инструменты (Midjourney, Adobe Firefly, Runway, Kandinsky) для рекламного контента; постобрабатывать сгенерированные изображения.	Актуальные платформы визуального ИИ; принципы диффузионных моделей; авторские права и маркировка ИИ-контента в рекламе.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	59
в том числе:	
~ теоретическое обучение	14
~ практические занятия	14
~ курсовая работа	14
~ промежуточная аттестация	4
~ самостоятельная работа	11
~ консультации	2

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	*2*	*3*	*4*
Раздел 1. Визуальный ИИ в рекламной индустрии			
Тема 1.1. Обзор инструментов визуального ИИ	Диффузионные модели, GAN, мультимодальные системы. Midjourney, Stable Diffusion, Adobe Firefly, Runway, Kandinsky – сравнение возможностей. Авторское право и маркировка ИИ-контента в рекламе.	2	ПК 4.3
	Практическое занятие №1 «Регистрация и первое знакомство с 2–3 платформами (Midjourney/Adobe Firefly/Kandinsky). Генерация тестовых изображений по одному промпту – сравнение результатов».	2	
Тема 1.2. Этика и право при использовании ИИ в рекламе.	Авторские права на ИИ-генерацию: российское и международное право. Маркировка ИИ-контента (ФЗ «О рекламе», требования ФАС). Этические ограничения: дипфейки, образы людей, чужой фирменный стиль.	2	
	Практическое занятие №2 «Разбор кейсов нарушений при использовании ИИ в рекламе. Составление чек-листа легальности ИИ-контента»	2	
	Самостоятельная работа «Анализ 5 рекламных кампаний с ИИ-визуалом. Таблица: бренд, инструмент, результат, оценка.»	2	
Раздел 2. Prompt Engineering для рекламной графики			
Тема 2.1. Основы prompt engineering	Анатомия промпта: субъект, стиль, техника, освещение, ракурс, настроение. Позитивные/негативные промпты. Параметры: aspect ratio, quality, chaos, seed. Ключевые слова для рекламных жанров.	2	ПК 4.3.
	Практическое занятие №3 «Отработка промпт-формулы для 4 рекламных жанров: продуктовая съёмка, lifestyle, иллюстрация, фоновая текстура. Сравнение 3 вариантов промпта для каждого жанра.»	4	
Тема 2.2. Стилизация и брендовая консистентность	Методы сохранения фирменного стиля: style reference, IP Adapter, ControlNet, seed. Работа с brand book через промпт. Генерация серии изображений в едином стиле.	4	
	Практическое занятие №4 «Генерация серии из 5 изображений в едином фирменном стиле (style reference + seed). Начало курсовой работы – бриф и библиотека промптов.».		

	Самостоятельная работа «Составление библиотеки промптов для темы курсовой (не менее 10 протестированных промптов с результатами).».	2	
Раздел 3. ИИ-инструменты для форматов рекламы			
Тема 3.1 Продуктовая визуализация и иллюстрация	ИИ для продуктовой съёмки: генерация фонов, shadow mask, product-on-background. Иллюстрация для рекламы: стили (минимализм, hand-drawn, 3D). Постобработка в Figma/Photoshop.		ПК 4.3.
	Практическое занятие №5 «3 формата для рекламы продукта — продуктовый баннер (ИИ-фон + реальный продукт), рекламная иллюстрация, текстура/паттерн для брендинга. Постобработка в Figma»	6	
Тема 3.2. ИИ-видео и анимация для digital-рекламы	Видеогенерация: Runway Gen-3, Stable Video Diffusion, Kling. Форматы: Reels, Stories, анимированные баннеры. Ограничения видеоИИ: артефакты, тайминг.		
	Практическое занятие №6 «Создание короткого анимированного промо (5–10 сек.) для Reels/Stories из сгенерированных изображений через Runway или аналог»	8	
	Самостоятельная работа «Тестирование 2–3 инструментов видеогенерации. Сравнительный анализ для задач курсовой»		
	Практическое занятие №8 «Защита контент-стратегии компании»		
Всего:		**59**	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрено наличие следующих специальных помещений:

- кабинета маркетинга, рекламы и менеджмента, оснащенного учебной мебелью, рабочим местом преподавателя, мультимедийным проектором, экраном, персональным компьютером с доступом к сети Интернет, комплектом учебно-наглядных пособий и методических материалов;
- компьютерного класса, оснащенного персональными компьютерами с доступом к сети Интернет и программным обеспечением для проведения маркетинговых исследований, анализа данных, подготовки презентаций и выполнения практических заданий;
- программного обеспечения для работы с электронными таблицами, презентациями, сервисами веб-аналитики, системами управления проектами и инструментами искусственного интеллекта.

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВВГУ укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Основная литература

1. Чаффи Д., Эллис-Чедвик Ф. Цифровой маркетинг: стратегия, внедрение и практика. — Москва: Вильямс, 2025.
2. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения. — Москва: Эксмо, 2025.
3. Пулицци Дж. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2024.
4. Хэндли Э. Контент для социальных сетей. Как создавать тексты, которые читают. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2024.
5. Кеннеди Д. Продающее письмо. Как правильно написать рекламный текст. — Москва: Альпина Паблишер, 2024.

Дополнительная литература

1. Каплунов Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2024.
2. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. — Москва: Альпина Паблишер, 2025.
3. Миллер Д. Метод StoryBrand. Расскажите о своем бренде так, чтобы вас услышали. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2024.
4. Шарп Байрон. Как растут бренды. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2024.
5. Вайнерчук Г. Джеб, джеб, джеб, правый хук. Как создавать контент для социальных сетей. — Москва: Эксмо, 2024.

Электронные образовательные ресурсы и документация

1. Справочная система Яндекс Метрики.
2. Справочная система Яндекс Директ.
3. Сервис анализа поискового спроса Яндекс Вордстат.
4. VK Реклама — справочный центр.
5. Telegram Ads — справочный центр.
6. Data Insight — аналитические исследования цифровых рынков.
7. РБК Исследования рынков.
8. Росстат — официальная статистическая информация.

Нормативные документы

1. Федеральный закон Российской Федерации № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Федеральный закон Российской Федерации № 152-ФЗ «О персональных данных».
3. Федеральный закон Российской Федерации № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
4. Закон Российской Федерации № 2300-1 «О защите прав потребителей».
5. Кодекс профессиональной этики в области рекламы и маркетинговых коммуникаций.

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
Знать: принципы диффузионных моделей; актуальные ИИ-платформы; основы prompt engineering; авторские права и маркировку ИИ-контента в рекламе.	Называет не менее 4 платформ и их особенности; объясняет анатомию промпта; описывает требования к маркировке; правильно применяет терминологию.	Экзаменационный билет. Защита курсовой.
Уметь: формулировать промпты для рекламных жанров; применять style reference; создавать комплект рекламного контента; постобрабатывать изображения; создавать промо-видео.	Комплект из 6–8 материалов единого стиля; промо-видео 5–10 сек.; пояснительная записка оформлена; материалы соответствуют брифу.	Защита курсовой работы. Анализ ПР.
Владеть навыками: работы в 2+ платформах; prompt engineering; создания рекламного ИИ-контента под бриф; соблюдения этических норм.	Уверенно работает с несколькими платформами; применяет продвинутые техники; содержание соответствует брифу; соблюдены правовые нормы.	Наблюдение на занятиях. Экзамен.

Для оценки достижения запланированных результатов обучения по дисциплине разработаны контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, которые прилагаются к рабочей программе дисциплины.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Колледж информационных и креативных технологий

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине
МДК.04.05 Работа с визуальными ИИ
программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2026

Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине МДК.04.05 «Работа с визуальными ИИ» разработаны в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности / профессии 42.02.01 Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 21.06.2023, №552, примерной образовательной программой, рабочей программой учебной дисциплины.

Разработчик: Че Э. А, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол №9 от «20» мая 2026г.

Председатель ПЦК _____ А.А. Макаренко.

подпись

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины МДК.04.05 «Работа с визуальными ИИ».

КОС включают в себя контрольные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине, которая проводится в форме дифференцированного зачёта (с использованием оценочного средства - выполнение письменных заданий.).

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ОК, ПК[1]	Код результата обучения[1]	Наименование результата обучения[1]
ПК 4.3.	З1	Типы систем visual AI: диффузионные модели, GAN, мультимодальные системы
	З2	Актуальные платформы: Midjourney, SD, Adobe Firefly, Runway, Kandinsky — возможности и ограничения
	З3	Анатомия промпта; параметры генерации; методы стилизации (seed, style reference)
	З4	Авторские права на ИИ-генерацию; маркировка ИИ-контента (ФЗ «О рекламе»); этические ограничения
	З5	Инструменты видеогенерации (Runway, Kling); форматы digital-видеорекламы; ограничения видеоИИ
	У1	Формулировать промпт для 4 рекламных жанров: продуктовая съёмка, lifestyle, иллюстрация, текстура
	У2	Применять style reference и seed для серии изображений в едином фирменном стиле
	У3	Создавать рекламные материалы: продуктовый баннер, иллюстрацию, паттерн, промо-видео 5–10 сек.
	У4	Разрабатывать комплект рекламного визуального контента (6–8 материалов) по брифу в едином стиле
	У5	Оформлять пояснительную записку к курсовой: бриф, инструменты, промпты, результаты

3 Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель[2] овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС[3]	
			Текущий контроль[4]	Промежуточная аттестация[4]
Раздел 1. Визуальный ИИ в рекламной индустрии				
Тема 1.1. Обзор инструментов визуального ИИ	З1, З2	Называет 4+ платформы, объясняет диффузионные модели	Устный опрос (п. 5.1)	Экзаменационный билет
Тема 1.2. Этика и право при использовании ИИ в рекламе	З4	Объясняет маркировку ИИ и авторские права в рекламе	Устный опрос (п. 5.1)	Экзаменационный билет
Раздел 2. Prompt Engineering для рекламной графики				
Тема 2.1. Основы prompt engineering	З3	Воспроизводит анатомию промпта; называет ключевые параметры	Устный опрос (п. 5.1)	Экзаменационный билет

Тема 2.2. Стилизация и брендовая консистентность	З3	Объясняет seed и style reference; описывает применение в брендинге	Устный опрос (п. 5.1)	Экзаменационный билет
Раздел 3. ИИ-инструменты для форматов рекламы				
Тема 3.1. Продуктовая визуализация и иллюстрация	З5	Называет инструменты видеогенерации; описывает форматы видеорекламы	Устный опрос (п. 5.1)	Экзаменационный билет
Тема 3.2. ИИ-видео и анимация для digital-рекламы	З5	Называет инструменты видеогенерации; описывает форматы видеорекламы	Устный опрос (п. 5.1)	Экзаменационный билет

3.2 Средства, применяемые для оценки уровня практической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Раздел 1. Визуальный ИИ в рекламной индустрии				
Практическое занятие №1.	З1,З2,У1	Генерирует промпт в 3 платформах, заполняет сравнительную таблицу	Защита ПР (п. 5.2)	Курсовая работа
Практическое занятие №2.	З4	Составляет чеклист легальности из 10+ пунктов	Защита ПР (п. 5.2)	Курсовая работа
Раздел 2. Prompt Engineering для рекламной графики				
Практическое занятие №3.	4 жанра × 3 варианта промпта; отбор лучших с обоснованием	Защита ПР (п. 5.2)	Курсовая работа	4 жанра × 3 варианта промпта; отбор лучших с обоснованием
Практическое занятие №4.	4 жанра × 3 варианта промпта; отбор лучших с обоснованием	Защита ПР (п. 5.2)	Курсовая работа	4 жанра × 3 варианта промпта; отбор лучших с обоснованием
Раздел 3. ИИ-инструменты для форматов рекламы				
Практическое занятие №5.	3 рекламных формата: баннер, иллюстрация, паттерн	Защита ПР (п. 5.2)	Курсовая работа	3 рекламных формата: баннер, иллюстрация, паттерн
Практическое занятие №6.	Анимированное промо 5–10 сек. в MP4	Защита ПР (п. 5.2)	Курсовая работа	Анимированное промо 5–10 сек. в MP4

4 Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырёх бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом. Оценка по дифференцированному зачету выставляется с учетом оценок, полученных при прохождении текущей аттестации.

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: собеседование)

5 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

4 балла - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

3 балла – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

2 балла – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Критерии оценивания письменной работы

(оценочные средства: конспект, контрольная работа, расчетно-графическая работа, доклад (сообщение), в том числе выполненный в форме презентации, творческое задание).

5 баллов - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

4 балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии выставления оценки студенту на зачете/ экзамене

(оценочные средства: устный опрос в форме ответов на вопросы билетов, устный опрос в форме собеседования, выполнение письменных разноуровневых задач и заданий, комплексная расчетно-графическая работа, творческое задание, кейс-задача, портфолио, проект и т.п.)

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на продвинутом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на пороговом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже порогового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

5. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

5.1 Вопросы для собеседования (устного опроса)

Блок 1. Visual AI: платформы и принципы

1. Что такое диффузионная модель? Чем она отличается от GAN?
2. Назовите не менее 4 платформ визуального ИИ. Чем они различаются по возможностям и ограничениям?
3. Что такое маркировка ИИ-контента в рекламе? Какие требования предъявляет ФЗ «О рекламе»?
4. Принадлежат ли авторские права на ИИ-генерацию пользователю платформы? Обоснуйте.
5. Перечислите этические ограничения при использовании visual AI в рекламе. Приведите реальный пример нарушения.

Блок 2. Prompt Engineering

6. Опишите анатомию промпта для визуального ИИ. Какие элементы критичны для рекламного изображения?
7. Что такое негативный промпт? Приведите пример для продуктовой рекламной съёмки.
8. Что такое параметр seed и для каких задач он применяется?
9. Что такое style reference? Как его использовать для сохранения фирменного стиля?
10. Назовите keywords для промпта в жанре lifestyle-фото для рекламы.
11. Как параметр aspect ratio влияет на генерацию? Какие значения подходят для Stories / баннера 728×90?

Блок 3. ИИ-форматы рекламы и видео

12. Что такое product-on-background генерация? Как применить для товарной рекламы?
13. Как создать паттерн/текстуру для фирменного стиля средствами ИИ?
14. Назовите 2–3 инструмента видеогенерации. Какой формат видео подходит для Instagram Reels?
15. Что такое артефакты в видеогенерации и как минимизировать их?
16. Как постобработка в Figma/Photoshop помогает доработать ИИ-генерацию?

5.2 Задания для практических работ

1. Зарегистрируйтесь в 3 платформах (Midjourney / Adobe Firefly / Kandinsky). Сгенерируйте одинаковый рекламный продуктовый кадр в каждой. Заполните сравнительную таблицу: платформа, результат, качество, стиль, время, ограничения.

2. Разберите 3 предложенных кейса (нарушение авторских прав, отсутствие маркировки, дипфейк). Составьте универсальный чек-лист из 10+ пунктов для проверки легальности ИИ-контента перед публикацией рекламы.

3. Разработайте и протестируйте промпты для 4 жанров (продуктовая съёмка, lifestyle, иллюстрация, паттерн): по 3 варианта промпта на жанр = 12 тестов. Отберите лучший вариант каждого жанра с обоснованием.

4. Задание: Выберите бренд для курсовой. Сгенерируйте 5 изображений в едином фирменном стиле (style reference + seed + единые параметры). Оформите на странице Figma с описанием параметров.

5. 3 рекламных материала для бренда: (1) продуктовый баннер 1080×1080 px (ИИ-фон + постобработка в Figma), (2) рекламная иллюстрация в фирменном стиле, (3) паттерн/текстура для брендинга.

6. Создайте промо 5–10 сек. для Reels/Stories (MP4) на базе сгенерированных изображений через Runway или аналог. Кратко опишите: инструмент, настройки, трудности.

6. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

6.1 Темы курсовых работ

1. Разработка визуальной айдентики бренда с использованием генеративных нейросетей.
2. Оптимизация процесса создания рекламных креативов.
3. Сравнительный анализ эффективности традиционного графического дизайна и ИИ-генерации в создании