

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан социально-гуманитарного факультета  
(наименование факультета)

И.В. Цевелева

(подпись, ФИО)

« 30 » июня 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Информационные системы и технологии в рекламной деятельности**

Направление подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
Квалификация выпускника	бакалавр
Год начала подготовки (по учебному плану)	2021
Форма обучения	очная
Технология обучения	традиционная

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
4	7	5

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
Зачет с оценкой	Кафедра ИК - История и культурология

Комсомольск-на-Амуре  
2021

Разработчик рабочей программы:

Доцент, Кандидат культурологии

 Васильченко А.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой

Кафедра «История и культурология»

 Петрунина Ж.В.

## 1 Введение

Рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Информационные системы и технологии в рекламной деятельности» составлены в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 512 от 08.06.2017, и основной профессиональной образовательной программы подготовки «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Основание для определения профессиональных компетенций и практической подготовки:

- Профессиональный стандарт 06.009 «СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ». Обобщенная трудовая функция: С. Управление (менеджмент) информационными ресурсами

- ПС 06.009 ТФ 3.2.1 НУ-2 Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.

Задачи дисциплины	Формирование у учащихся необходимых общекультурных и предметных компетенций, овладение студентами навыками использования компьютерных и информационных технологий в профессиональной деятельности менеджера по рекламе. Изучение студентами основных аспектов информационных технологий в рекламе, позволяющих грамотно ориентироваться в вопросах получения, обработки, интерпретации необходимой для рекламной деятельности информации и применения соответствующих алгоритмов и технологий с целью подготовки содержания и оформления рекламных сообщений, принятия оптимальных решений по проведению рекламных кампаний, оценки эффективности рекламной деятельности Формирования у студентов общих знаний и системного подхода при рассмотрении использования и внедрения различных информационных систем и технологий и программных комплексов на объектах экономического рынке применительно к сфере рекламной деятельности.
Основные разделы / темы дисциплины	1. Информационные технологии в рекламной деятельности 2. Информационная база рекламной деятельности 3. Сетевые технологии и Интернет в рекламе

## 2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины «Информационные системы и технологии в рекламной деятельности» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 1):

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>Общепрофессиональные</b>		
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и	ОПК-6.1 Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности.	Знать современные новейшие информационно-коммуникационные технологии создания и реализации рекламных проектов.

использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.2 Умеет использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии. ОПК-6.3 Владеет навыками применения современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.	Уметь применять новейшие технологии при создании и осуществлении рекламных и PR проектов (вирусная реклама, встроенная реклама, мобильный маркетинг и т.д.). Уметь использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты. Владеть навыками применения новейших технологий, в том числе программного обеспечения и технических средств при создании и осуществлении рекламных и PR проектов; навыками мониторинга информации в Интернет
---	---	---

### 3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Информационные системы и технологии в рекламной деятельности» изучается на 4 курсе в 7 семестре.

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к дисциплинам по выбору (часть, формируемая участниками образовательных отношений).

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения, навыки и / или опыт практической деятельности, сформированные в процессе изучения дисциплин / практик: «Технологии рекламы», «Дизайн в рекламе и связях с общественностью», «Технологии связей с общественностью», «Современные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Продвижение в интернете» // «Коммуникации в постиндустриальном обществе».

Знания, умения и навыки, сформированные при изучении дисциплины «Информационные системы и технологии в рекламной деятельности», будут востребованы при изучении последующих дисциплин: «Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)», «Производственная практика (профессионально-творческая)», 6 и 8 семестры «Преддипломная практика».

Дисциплина «Информационные системы и технологии в рекламной деятельности» частично реализуется в форме практической подготовки. Практическая подготовка организуется путем проведения практических занятий.

### 4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 5 з.е., 180 акад. час.

Распределение объема дисциплины (модуля) по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов
Общая трудоемкость дисциплины	180
<b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего</b>	48
В том числе:	
<b>занятия лекционного типа</b> (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками) в том числе в виде практической подготовки	16
<b>занятия семинарского типа</b> (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия) в том числе в виде практической подготовки	32
<b>Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа</b> , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	132
Промежуточная аттестация обучающихся – зачет с оценкой	0

**5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебной работы**

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			СРС
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
<b>1. Информационные технологии в рекламной деятельности</b>				
Характеристика информационных технологий	1	2		11
Исследование рекламной аудитории	1	2*		11
Эффективность рекламы	1	2		8
Развитие информационных технологий в рекламе	1	2		8
<b>2. Информационная база рекламной деятельности</b>				
Использование баз данных в рекламе	1	2		8

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			СРС
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
Основные архитектуры баз данных	1	2		8
Современные подходы к хранению информации	1	2		8
<b>3. Сетевые технологии и Интернет в рекламе</b>				
Локальные сети и intranet	1	2		10
Глобальные сети	1	2		10
Рекламные возможности сети Интернет	1	2		10
Реклама в сообщениях e-mail и телеконференциях	1	2*		8
Web-сайт как объект и субъект рекламы	1	2*		8
Реклама в электронной коммерции	1	2		8
Баннерная реклама в сети Интернет	1	2*		8
Сетевые рекламные агентства	2	4		8
<b>ИТОГО по дисциплине</b>	<b>16</b>	<b>32</b>		<b>132</b>

\*проводятся в форме практической подготовки

### **6 Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)**

При планировании самостоятельной работы студенту рекомендуется руководствоваться следующим распределением часов на самостоятельную работу (таблица 4):

Таблица 4 – Рекомендуемое распределение часов на самостоятельную работу

<b>Компоненты самостоятельной работы</b>	<b>Количество часов</b>
Изучение теоретических разделов дисциплины	46
Подготовка к занятиям семинарского типа	60
Подготовка и оформление Контрольная работа	26
<b>Итого</b>	<b>132</b>

## **7 Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации представлен в Приложении 1.

Полный комплект контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), практике хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.

## **8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)**

### **8.1. Основная литература**

1. Ерофеева, И. В. Психология медиатекста : учебник и практикум для вузов / И. В. Ерофеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 206 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12958-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471630> (дата обращения: 11.05.2021).

2. Информационно-техническое обеспечение рекламы и связей с общественностью : учебное пособие / . — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 68 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102907.html> (дата обращения: 11.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/102907>

3. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / Кузнецов П.А.. — Москва : Дашков и К, 2018. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01068-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85272.html> (дата обращения: 11.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса : практические приемы и технологии / Кузнецов П.А.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 295 с. — ISBN 978-5-394-03150-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85403.html> (дата обращения: 11.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

5. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 336 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-1810-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1831728> (дата обращения: 11.05.2021). - Режим доступа: по подписке.

### **8.2 Дополнительная литература**

1. Андрианов, А. Хайп мозга. Провокационный PR : практическое руководство / А. Андрианов. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 176 с. - ISBN 978-5-4461-1614-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1783912> (дата обращения: 11.05.2021). - Режим доступа: по подписке.

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477312> (дата обращения: 11.05.2021).

3. Паршукова Г.Б. Информационные технологии в деятельности специалиста по связям с общественностью : учебное пособие / Паршукова Г.Б.. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2010. — 87 с. — ISBN 978-5-7782-1399-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/44933.html> (дата обращения: 11.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

4. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 335 с. — (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028594> (дата обращения: 11.05.2021). – Режим доступа: по подписке.

### **8.1 Методические указания для студентов по освоению дисциплины**

#### **8.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

1 Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM. Договор № 4997 эбс ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 004 6311 244 от 13 апреля 2021 г.

2 Электронно-библиотечная система IPRbooks. Лицензионный договор № ЕП 44/4 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010 003 6311 244 от 05 февраля 2021 г.

3 Образовательная платформа Юрайт. Договор № ЕП44/2 на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ИКЗ 21 1 2727000769 270301001 0010001 6311 244 от 02 февраля 2021 г.

4 Электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU (периодические издания) Договор № ЕП 44/3 на оказание услуг доступа к электронным изданиям ИКЗ 211 272 7000769 270 301 001 0010 002 6311 244 от 04 февраля 2021 г.

#### **8.3 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

- 9 1. Официальный PR-портал журнала Sovetnik.ru - <http://www.sovetnik.ru>
2. Официальный сайт российских средств массовой информации <http://www.СМИ.ru>
3. Российский новостной сайт - <http://www.lenta.ru>
4. <http://www.РАССО.ru>
5. Электронный журнал о рекламе, маркетинге и PR <http://www.advertology.ru>

#### **8.4 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Таблица 5 – Перечень используемого программного обеспечения

Наименование ПО	Реквизиты / условия использования
Microsoft Imagine Premium	Лицензионный договор АЭ223 №008/65 от 11.01.2019
OpenOffice	Свободная лицензия, условия использования по ссылке: <a href="https://www.openoffice.org/license.html">https://www.openoffice.org/license.html</a>



## **9 Организационно-педагогические условия**

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

### **9.1 Образовательные технологии**

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практически) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

### **9.2 Занятия лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

### **9.3 Занятия семинарского типа**

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

### **9.4 Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов университета.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

### **9.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств.

## **10 Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

### **10.1 Учебно-лабораторное оборудование**

Аудитория	Наименование аудитории (лаборатории)	Используемое оборудование
Аудитория с выходом в Internet + локальное соедине-	Учебная аудитория для занятий лекционного и семинарского	компьютер; экран с проектором

ние	типа (медиа)	
-----	--------------	--

## 10.2 Технические и электронные средства обучения

Лекционные занятия.

Аудитории для лекционных занятий укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия, тематические иллюстрации).

Практические занятия.

Аудитории для практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа.

Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде КнАГУ:

- компьютерный класс 401-1, 331-1

## 11 Иные сведения

### Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
по дисциплине**

**Информационные системы и технологии в рекламной деятельности**

Направление подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
Квалификация выпускника	бакалавр
Год начала подготовки (по учебному плану)	2020
Форма обучения	очная
Технология обучения	традиционная

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
4	7	5

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
Зачет с оценкой	Кафедра ИК - История и культурология

## 1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>Общепрофессиональные</b>		
ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	<p>ОПК-6.1 Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности.</p> <p>ОПК-6.2 Умеет использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</p> <p>ОПК-6.3 Владеет навыками применения современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>	<p>Знать современные новейшие информационно-коммуникационные технологии создания и реализации рекламных проектов.</p> <p>Уметь применять новейшие технологии при создании и осуществлении рекламных и PR проектов (вирусная реклама, встроенная реклама, мобильный маркетинг и т.д.).</p> <p>Уметь использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты.</p> <p>Владеть навыками применения новейших технологий, в том числе программного обеспечения и технических средств при создании и осуществлении рекламных и PR проектов; навыками мониторинга информации в Интернет</p>

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
1. Информационные технологии в рекламной деятельности	ОПК-6	Доклад и презентация Тест Практическое задание Контрольная работа	Знает основные технологии, применяемые в рекламной деятельности. Понимает роль информационных технологий в процессах взаимодействия с общественностью. Умение применять новые технологии на практике.
2. Информационная база рекламной деятельности	ОПК-6	Доклад и презентация Тест Практическое	Знает основы новейших информационно-коммуникационных технологий создания и реализа-

		задание Контрольная работа	ции рекламных и PR-проектов. Умеет применять новейшие технологии при создании и осуществлении рекламных и PR-проектов
3. Сетевые технологии и Интернет в рекламе	ОПК-6	Доклад и презентация Тест Практическое задание Контрольная работа	Знает основные механизмы применения сетевых технологий и Интернета в рекламной деятельности. Умеет решать различные профессиональные задачи в рамках работы с сетевыми технологиями и Интернетом. Владеет навыком решения профессиональных задач в рамках работы с сетевыми технологиями и Интернетом.

## 2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

Таблица 3 – Технологическая карта

Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<b>7 семестр</b>			
<b>Промежуточная аттестация в форме «Зачет с оценкой»</b>			
Тест	В течение семестра неделя	0,1 балл Максимальная сумма баллов 10	0,1 балл за каждый верный ответ теста
Практическое задание	В течение семестра	5 баллов Максимальная сумма баллов 20	0 баллов задание не выполнено 2 балла задание выполнено частично, имеются грубые ошибки в содержании текста задания 3 балла задание выполнено полностью, однако имеются ошибки и недочеты 5 баллов задание выполнено полностью без ошибок, допустимо наличие некоторых неточностей.
Доклад и презентация	В течение семестра	10 баллов	10 баллов - доклад написан и представлен грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения,

Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<b>7 семестр Промежуточная аттестация в форме «Зачет с оценкой»</b>			
			точка зрения обучающегося обоснована. Презентация содержит не менее 10 слайдов, соответствует визуальным и содержательным требованиям, раскрывает смысл доклада. 6 баллов - тема раскрыта хорошо, но не в полном объеме; информации представлено недостаточно; в отдельных случаях нарушена логика в изложении материала, не совсем доступно; презентация частично соответствует установленным требованиям 3 балла - раскрыта малая часть темы; поиск информации проведён поверхностно; в изложении материала отсутствует логика, доступность; презентация не соответствует установленным требованиям
Контрольная работа	14-16 недели	20 баллов	20 баллов - студент правильно выполнил задание. Показал отличное владения навыками применения полученных знаний и умений в рамках усвоенного учебного материала. 15 баллов - студент выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений в рамках усвоенного учебного материала. 10 баллов - студент выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений в рамках усвоенного учебного материала. 5 баллов - при выполнении задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения навыками применения полученных знаний и умений в рамках усвоенного учебного материала. 0 баллов – студент не представил выполненное задание
ИТОГО:		60 баллов	
<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине:</b> 0 – 59 % от максимально возможной суммы баллов – «неудовлетворительно» (недостаточный уровень для промежуточной аттестации по дисциплине); 60- 74 % от максимально возможной суммы баллов – «удовлетворительно» (пороговый (минимальный) уровень); 75 – 84 % от максимально возможной суммы баллов – «хорошо» (средний уровень); 85 – 100 % от максимально возможной суммы баллов – «отлично» (высокий (максимальный) уровень)			



### **3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы**

#### **3.1 Задания для текущего контроля успеваемости**

##### **Типовой комплект заданий для контрольной работы**

###### **Вариант 1**

1. Современные информационные технологии в рекламе.
2. Рекламные возможности сети Интернет.
3. Использование возможностей Web-сайта для ведения рекламной деятельности.
4. Сети баннерного обмена (banner exchange services).

###### **Вариант 2**

1. Информационные системы и технологии рекламной деятельности. Классификация информационных технологий.
2. Исследование рекламной аудитории: способы проведения и методы обработки результатов.
3. Информационные хранилища и интеллектуальный анализ данных в рекламе.
4. Рекламная поддержка при создании и продвижении Web-сайта компании.

###### **Вариант 3**

1. Возможности современных компьютерных технологий по повышению эффективности рекламы. Оценка эффективности.
2. Локальные компьютерные сети и сети intranet как основа внутрикорпоративной рекламной деятельности.
3. Использование возможностей компьютерных технологий по подготовке видео
4. Реклама в электронной коммерции

###### **Вариант 4**

1. Основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности.
2. Использование в рекламной практике технологий глобальных компьютерных сетей.
3. Использование возможностей компьютерных технологий по подготовке аудио
4. Баннерная реклама в сети Интернет.

###### **Вариант 5**

1. Новые подходы к подготовке содержания и формы подачи рекламной продукции с использованием современных компьютерных технологий.
2. Использование технологий баз данных в рекламе.
3. Реклама по e-mail и в телеконференциях: основные возможности.
4. Роль сетевых рекламных агентств, предоставляемые ими услуги.

##### **Типовые задания к практическим занятиям (реализуются в форме практической подготовки)**

###### **Практическое занятие 1**

Раскройте содержание следующих вопросов:

- 1) Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности.
- 2) Содержание и функции информации в рекламе.
- 3) Современные графические пакеты. Обзор.
- 4) Программные продукты и современные информационно-коммуникационные техноло-

гии, используемые в рекламных исследованиях.

Выполните практические задания: Определите методы сбора информации о потенциальной рекламной аудитории. Приведите примеры, используя электронные и печатные ресурсы.

### **Практическое занятие 2**

Раскройте содержание следующих вопросов:

- 1) Способы проведения исследований рекламной аудитории
- 2). Обработка результатов исследований с использованием современных статистических программ
- 3) Методы исследований, их возможности и ограничения
- 4) Получение результатов исследований и их интерпретация Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности.

Выполните практические задания: Покажите практическое использование результатов исследования в рекламной деятельности. Приведите примеры, используя электронные и печатные ресурсы.

### **Практическое занятие 3**

Раскройте содержание следующих вопросов:

- 1) Способы оценки эффективности рекламного воздействия
- 2) Возможности повышения эффективности воздействия на основе современных информационных технологий
- 3) Анализ эффективности рекламной деятельности
- 4) Правовые аспекты информационного обеспечения рекламной деятельности

Выполните практические задания: Показать использование возможностей компьютерных технологий по подготовке анимации.

### **Практическое занятие 4**

Раскройте содержание следующих вопросов:

- 1) Создание рекламной листовки в векторном графическом редакторе.
- 2) Разработка логотипа компании в векторном графическом редакторе.
- 3) Создание векторной копии растрового логотипа.
- 4) Разработка визитной карточки в векторном графическом редакторе.

Выполните практические задания: Создать буклет в векторном графическом редакторе.

### **Темы для подготовки доклада и презентации**

1. Назначение и основные возможности настольной издательской системы (на примере Scribus)
2. Создание рекламной листовки в настольной издательской системе.
3. Создание информационного листка в настольной издательской системе.
4. Разработка визитной карточки в настольной издательской системе.
5. Создание буклета в настольной издательской системе.
6. Создание статического баннера в растровом графическом редакторе.
7. Создание динамического баннера в растровом графическом редакторе.
8. Современные организационные формы и технические средства информационного обеспечения рекламы.
9. Понятие, виды и функции информации в рекламе
10. Создание и использование фонда рекламной информации

11. Основы технологий баз данных (БД) и использования возможностей БД в рекламной деятельности
12. Современные системы управления БД (СУБД).
13. Основные архитектуры баз данных
14. Проведение аналитической работы по подготовке рекламной кампании с использованием запросов к БД.
15. Базы данных и информационные хранилища — разработка и практическое использование в рекламе.
16. Разработка базы данных «Рекламное агентство».
17. Разработка базы данных «Информационные ресурсы сети Интернет»
18. Разработка базы данных «Библиотека»
19. Разработка базы данных «Студенческий фестиваль рекламы».
20. Разработка базы данных «Работа с клиентами»
21. Использование электронных таблиц для обработки рекламной информации.
22. Создание рейтинговой таблицы рекламных видеороликов с использованием электронных таблиц.
23. Создание рейтинговой таблицы эффективности баннеропоказов с использованием электронных таблиц.
24. Создание графика, иллюстрирующего эффективность баннеропоказов с использованием электронных таблиц.
25. Использование компьютерно-сетевых технологий для информационного обеспечения рекламной деятельности.
26. Основные данные по аппаратному составу и прикладному программному обеспечению современного рабочего места для рекламной работы.
27. Локальные вычислительные сети. Развитие локальных сетей, основные особенности их функционирования, их возможности по обеспечению совместной работы и внутрифирменной рекламной деятельности.
28. Использование баз данных и в целях информационного обеспечения рекламной деятельности фирмы.
29. Основные архитектуры баз данных. Проведение аналитической работы по подготовке рекламной кампании с использованием запросов к БД
30. Состояние рынка электронной коммерции и Internet-рекламы. Реклама в списках рассылки и телеконференциях. Рекламные носители в Internet

Объем доклада должен составлять 3-7 страниц печатного текста формата А4 (шрифт «Times New Roman», размер шрифта 14, единичный интервал). Устное выступление с докладом рассчитано на 5 мин.

Структура доклада должна быть последовательна и логична, все разделы согласованы между собой. Особое внимание должно быть уделено переходам от одного вопроса к другому. Презентация выполняется в программе Microsoft Office PowerPoint (не менее 10 слайдов)

### **Примерные вопросы для тестирования**

1. Синтез информации различного характера (текст, графика, звук, анимация, видео) — это
  - а) экспертные системы;
  - б) графические среды;
  - в) системы управления базами данных;
  - г) мультимедиа.
2. Совокупность слайдов, собранных в одном файле, как правило, выполненных в одном графическом стиле и на общую тему, образуют...

- а) показ;
- б) презентацию;
- в) кадры;
- г) рисунки.

3. Компьютерные презентации бывают...

- а) линейные;
- б) интерактивные;
- в) показательные;
- г) циркульные.

4. Составная часть презентации, содержащая различные объекты, называется...

- а) слайд;
- б) лист;
- в) кадр;
- г) рисунок.

5. Что такое Power Point?

- а) прикладная программа Microsoft Office, предназначенная для создания презентаций;
- б) прикладная программа для обработки кодовых таблиц;
- в) устройство компьютера, управляющее его ресурсами в процессе обработки данных в табличной форме;
- г) системная программа, управляющая ресурсами компьютера.

6. Какого режима просмотра слайдов НЕТ в программе PowerPoint?

- а) обычный;
- б) сортировщик слайдов;
- в) показ слайдов;
- г) слайдовое представление.

7. К рациональным мотивам в рекламе относят (отметьте лишнее):

- а) мотив прибыльности;
- б) мотив радости и юмора;
- в) мотив здоровья;
- г) мотив надежности, безопасности и гарантий.

8. Алгоритм проведения рекламной кампании включает стадии (отметьте неверное утверждение):

- а) цели рекламной кампании;
- б) изучение конкурентов и их рекламы;
- в) бюджетирование;
- г) разработка рекламного обращения.

9. Цели рекламной кампании на этапе выведения товара на рынок таковы (отметьте неверное утверждение):

- а) формирование потенциальных потребителей;
- б) стимулирование покупки за счет усиления рекламы;
- в) создание нужного отношения к товаропроизводителю, т. е. имиджа фирмы;
- г) акцентирование внимания на мотивах покупок при выборе товаров.

10. Отметьте наиболее эффективный метод определения рекламного бюджета:

- а) метод предыдущего года;

- б) метод финансовых возможностей фирмы;
- в) метод «проценты от оборота»;
- г) метод целей и задач.

### **Лист регистрации изменений к РПД**

	Номер протокола заседания кафедры, дата утверждения изменения	Количество страниц изменения	Подпись разработчика РПД
