МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Директор департамента образования
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные технологии в рекламной деятельности

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **43.03.01 Сервис**
Направленность (профиль) / специализация: **Информационный сервис**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **РТФ, Радиотехнический факультет**
Кафедра: **ТУ, Кафедра телевидения и управления**
Курс: **3**
Семестр: **5**
Учебный план набора 2015 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	5 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	24	24	часов
2	Практические занятия	24	24	часов
3	Всего аудиторных занятий	48	48	часов
4	Самостоятельная работа	60	60	часов
5	Всего (без экзамена)	108	108	часов
6	Общая трудоемкость	108	108	часов
		3.0	3.0	З.Е.

Зачет: 5 семестр

Томск 2018

Согласована на портале № 25447

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 54 от «15» 6 2018 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 43.03.01 Сервис, утвержденного 20.10.2015 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ТУ «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчик:

доцент каф. ТУ _____ Г. Ю. Донцов

Заведующий обеспечивающей каф. ТУ _____ Т. Р. Газизов

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан РТФ _____ К. Ю. Попова

Заведующий выпускающей каф. ТУ _____ Т. Р. Газизов

Эксперты:

Доцент кафедры телевидения и управления (ТУ) _____ А. Н. Булдаков

Доцент кафедры телевидения и управления (ТУ) _____ Е. В. Зайцева

Согласована на портале № 25447

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

– овладение информационными технологиями для использования их в своей профессиональной деятельности;

– развитие критичности мышления на уровне, необходимом в рекламной деятельности;

– воспитание средствами информационных технологий понимания значимости информатизации в любых сферах нашей жизни.

1.2. Задачи дисциплины

– рекламе, требований к составу информации, ее содержанию и функциям;

– – изучение основных направлений развития и совершенствования сферы информационного

– обеспечения рекламной деятельности (правовой, технический, организационный и экономический

– аспекты);

– – изучение теоретических основ и практики рекламной работы в глобальной сети

– Интернет, поиск актуальной информации, изучение возможностей проведения рекламной

– деятельности в глобальной сети.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Информационные технологии в рекламной деятельности» (Б1.В.ДВ.10.1) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Иностранный язык, Информационные технологии в сервисе, Основы компьютерной техники.

Последующими дисциплинами являются: Базы данных и знаний, Издательские системы, Системный анализ в управлении предприятиями сервис.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ОПК-1 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту сервиса;

– ПК-3 готовностью к изучению научно-технической информации, отечественного и зарубежного опыта в сервисной деятельности;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– **знать** - необходимый состав информации и алгоритм решения задач рекламы; - информационно-программно технические ресурсы по обработке и автоматизации информации, обеспечивающие оптимальную работу в рекламной деятельности; - основы рекламной кампании как системного рекламного продукта.

– **уметь** - использовать для рекламных целей электронную почту (в том числе присоединять файлы различных форматов ; - находить и использовать информацию в глобальной сети Интернет.

– **владеть** - навыками выбора целевой группы; - навыками самостоятельной работы со специализированными компьютерными приложениями, начиная от постановки задачи до решения и грамотной интерпретации результатов; - навыками размещения собственной рекламы в Интернет;

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры

Согласована на портале № 25447

		5 семестр
Аудиторные занятия (всего)	48	48
Лекции	24	24
Практические занятия	24	24
Самостоятельная работа (всего)	60	60
Проработка лекционного материала	37	37
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	23	23
Всего (без экзамена)	108	108
Общая трудоемкость, ч	108	108
Зачетные Единицы	3.0	3.0

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	Лек., ч	Прак. зан., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
5 семестр					
1 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	4	6	16	26	ОПК-1, ПК-3
2 ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	6	4	17	27	ОПК-1, ПК-3
3 СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНТЕРНЕТ В РЕКЛАМЕ	10	12	23	45	ОПК-1, ПК-3
4 ПРИКЛАДНОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	4	2	4	10	ОПК-1, ПК-3
Итого за семестр	24	24	60	108	
Итого	24	24	60	108	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины по лекциям	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Характеристика информационных технологий в рекламе.Общие сведения об информационных технологиях в рекламе. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности. Программные продукты и современные ин-	1	ОПК-1, ПК-3

Согласована на портале № 25447

	формационно-коммуникационные технологии,используемые в рекламных исследованиях. Новые подходы к подготовке содержания и формы подачи рекламной продукции с использованием современных компьютерных технологий. Современные графические пакеты, использование возможностей компьютерных технологий поподготовке аудио, видео фрагментов и анимации.		
	Исследование рекламной аудитории.Методы сбора информации о потенциальной рекламной аудитории. Способы проведения исследований. Обработка результатов исследований с использованием современных статистическихпрограмм. Последовательность решения различных задач исследования: цель исследования потенциальной рекламной аудитории; постановка задачи исследования; используемые методы, их возможности и ограничения; получение результатов и их интерпретация. Практическое использование результатов исследования в рекламной деятельности.	1	
	Эффективность рекламы.Способы оценки эффективности рекламного воздействия. Возможности повышения эффективности воздействия на основе современных информационных технологий. Анализ эффективности рекламной деятельности: экспертная оценка с компьютерной обработкой результатов. Оценка согласованности мнения экспертов.	1	
	Развитие информационных технологий в рекламе.Основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности: правовые аспекты; технические и технологические аспекты; новые организационные формы.	1	
	Итого	4	
2 ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Использование баз данных в рекламе.Понятие, виды и функции информации в рекламе. Создание и использование фонда рекламной информации. Основы технологий баз данных (БД) и использования возможностей БД в рекламной деятельности. Современные системы управления БД (СУБД).	2	ОПК-1, ПК-3
	Основные архитектуры баз данных.Базы данных : сбор информации, общие принципы хранения и организации информации (записи, поля, индексы). Основные архитектуры баз данных: иерархические, сетевые, реляционные ,объектно-ориентированные. Преимущества и недостатки каждого вида архитектуры БД. Возможности БД по надежному хранению больших объемов информации, быстрому поиску, формированию сложных запросов. Проведение аналитической работы по подготовке рекламной кампании с использованием запросов к	2	

Согласована на портале № 25447

	БД.		
	Современные подходы к хранению информации.- Хранилища данных (информационные хранилища), их отличие от классических БД. Формирование и использование информационных хранилищ; компьютерные приложения, используемые для их организации. Компьютерные программы интеллектуального поиска данных.	2	
	Итого	6	
3 СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНТЕРНЕТ В РЕКЛАМЕ	Локальные сети и intranet.Локальные компьютерные сети и сети intranet как основа внутрикорпоративной рекламной деятельности, распространение внутренней рекламы в рамках внутрифирменного маркетинга . Роль локальных сетей ворганизации совместной работы по подготовке внешних рекламных акций. Глобальные сети. Основные принципы функционирования глобальных компьютерных сетей. Потенциальные возможности глобальных сетей при решении задач рекламы . Использованию в рекламной практике сетевых технологий (BBS, Telnet, FTP,Usenet, WWW).	2	ОПК-1, ПК-3
	Рекламные возможности сети Интернет.Развитие и принципы организации глобальной сети Интернет:структура, средства передачи данных,система адресации. Особенности рекламной коммуникации в Интернет, адресация электронной почты, технология www –гипертекстовое представление информации, адреса URL, браузеры для просмотра Web –сайтов. Основные направления обеспечения информационной безопасности: правовая защита , организационная защита,инженерно-техническая защита (аппаратные, программные, криптографические средства). Реклама в сообщениях e-mail и телеконференциях.Реклама с помощью почтовой (e-mail) рассылки. Списки рассылки: покупка, аренда, формирование собственного списка лояльных потребителей, преимущества и недостатки каждого подхода.Предотвращение опасности нарушения сетевых норм поведения при проведении рекламы по е -mail: спама (spam) и флейминга (flamming). Реклама в группах новостей и теле-конференциях: особенности ведения диалога , правила поведения (netiquette), особенности участия в модерируемых телеконференциях. Орнизация собственной телеконференции и ее использование в рекламных целях.	2	
	Web-сайт как объект и субъект рекламы.Рекламная поддержка при создании и продвижении Web-сайта компании. Использование обычных методов рекламы (off line) и методов рекламы в сети Интернет (on line). Ориентация средств рекламы на	2	

Согласована на портале № 25447

	этапы жизненного цикла сайта. Web-сайт как "электронная витрина" компании. Реализация возможности имиджевой рекламы компании, поддерживающей рекламы товаров , рекламы при выведении на рынок новых товаров и т .п.. Использование возможностей Web- сайта для проведения пробных рекламных кампаний, изучения(тестирования) аудитории посетителей сайта.		
	Реклама в электронной коммерции.Электронные магазины разработка рекламных концепций при их организации, реклама в сети в процессе их развития и функционирования. Продвижение при помощи регистрации в поисковых системах. Исследование различных видов рекламного воздействия на посетителей электронных магазинов и на принятие ими решения о покупке	2	
	Баннерная реклама в сети Интернет.Понятие рекламного баннера. Виды баннеров, выполняемые ими функции. Стандарты на рекламные баннеры в сети, организации, занимающиеся подготовкой и внедрением баннерных стандартов. Современные формы баннерной рекламы: использование технологии GIF-анимации, аудио и видеосредств.	2	
	Итого	10	
4 ПРИКЛАДНОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	Изучение пакета прикладных программ - Corel draw и Adobe Photoshop/	4	ОПК-1, ПК-3
	Итого	4	
Итого за семестр		24	

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин			
	1	2	3	4
Предшествующие дисциплины				
1 Иностранный язык	+	+	+	
2 Информационные технологии в сервисе	+			
3 Основы компьютерной техники	+	+	+	
Последующие дисциплины				
1 Базы данных и знаний		+		
2 Издательские системы	+			
3 Системный анализ в управлении предприятиями сервис	+	+	+	

Согласована на портале № 25447

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лек.	Прак. зан.	Сам. раб.	
ОПК-1	+	+	+	Домашнее задание, Отчет по индивидуальному заданию, Конспект самоподготовки, Защита отчета, Собеседование, Опрос на занятиях, Зачет, Тест, Отчет по практическому занятию
ПК-3	+	+	+	Домашнее задание, Отчет по индивидуальному заданию, Конспект самоподготовки, Защита отчета, Собеседование, Опрос на занятиях, Зачет, Тест, Отчет по практическому занятию

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	1. Современные информационные технологии в рекламе.	1	ОПК-1, ПК-3
	Исследование рекламной аудитории: способы проведения и методы обработки результатов.	1	
	Возможности современных компьютерных технологий по повышению эффективности рекламы. Оценка эффективности.	2	
	Основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности.	2	
	Итого	6	

Согласована на портале № 25447

2 ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Использование технологий баз данных в рекламе.	2	ОПК-1, ПК-3
	Информационные хранилища и интеллектуальный анализ данных в рекламе.	2	
	Итого	4	
3 СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНТЕРНЕТ В РЕКЛАМЕ	Локальные компьютерные сети и сети intranet как основа внутрикорпоративной рекламной деятельности.	1	ОПК-1, ПК-3
	Использование в рекламной практике технологий глобальных компьютерных сетей.	1	
	Рекламные возможности сети Интернет. Реклама по e-mail и в телеконференциях: основные возможности.	1	
	Рекламная поддержка при создании и продвижении Web-сайта компании.	1	
	Использование возможностей Web- сайта для ведения рекламной деятельности.	2	
	Реклама в электронной коммерции.	2	
	Баннерная реклама в сети Интернет.	2	
	Роль сетевых рекламных агентств, предоставляемые ими услуги.	1	
	Сети баннерного обмена (banner exchange services).	1	
	Итого	12	
4 ПРИКЛАДНОЕ ПРОГРАММНОЕ	Пакет прикладных программ Corel draw	1	ОПК-1, ПК-3
	Пакет прикладных программ Adobe Photoshop	1	
	Итого	2	
Итого за семестр		24	

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
5 семестр				
1 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ОПК-1, ПК-3	Домашнее задание, Конспект самоподготовки, Собеседование, Тест
	Проработка лекционного материала	3		
	Проработка лекционного материала	3		

Согласована на портале № 25447

	Проработка лекционного материала	3		
	Проработка лекционного материала	3		
	Итого	16		
2 ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ОПК-1, ПК-3	Домашнее задание, Конспект самоподготовки, Тест
	Проработка лекционного материала	3		
	Проработка лекционного материала	3		
	Проработка лекционного материала	3		
	Итого	17		
3 СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНТЕРНЕТ В РЕКЛАМЕ	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	8	ОПК-1, ПК-3	Домашнее задание, Конспект самоподготовки, Тест
	Проработка лекционного материала	3		
	Проработка лекционного материала	3		
	Проработка лекционного материала	3		
	Проработка лекционного материала	3		
	Проработка лекционного материала	3		
	Итого	23		
4 ПРИКЛАДНОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	3	ОПК-1, ПК-3	Домашнее задание, Опрос на занятиях, Отчет по индивидуальному заданию, Отчет по практическому занятию, Собеседование, Тест
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	4		
Итого за семестр		60		
Итого		60		

10. Курсовая работа (проект)

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на	Всего за семестр

Согласована на портале № 25447

			конец семестра	
5 семестр				
Домашнее задание	5	2	5	12
Зачет	2	3	8	13
Защита отчета	5	5	5	15
Конспект самоподготовки	5	2	5	12
Опрос на занятиях	5	2	5	12
Отчет по индивидуальному заданию	5	2	5	12
Собеседование	5	2	5	12
Тест	4	4	4	12
Итого максимум за период	36	22	42	100
Нарастающим итогом	36	58	100	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11.2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Основы информационных технологий в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 "Реклама" / Макарова Т.В., Ткаченко О.Н., Капустина О.Г.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 271 с. [Электронный ресурс] [Элек-

Согласована на портале № 25447

тронный ресурс] - Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=881392 (дата обращения: 21.06.2018).

12.2. Дополнительная литература

1. Шафрин, Юрий Алексеевич. Азбука компьютерных технологий : Образовательная книга-самоучитель для взрослых пользователей ПК IBM PC / Ю. А. Шафрин. - М. : Издательство Института Психотерапии, 2001. - 636[4] с. : ил. - Предм. указ.: с. 619-625. - ISBN 5-89939-006-9 : 99.00 р. (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)
2. Информационные технологии в управлении: Учебное пособие / Жуковский О. И. - 2017. 169 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/7120 (дата обращения: 21.06.2018).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Информационные технологии в инженерных расчетах: Методические указания по выполнению студентами самостоятельной работы / Антипин М. Е. - 2012. 4 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/1662 (дата обращения: 21.06.2018).
2. Компьютерная графика: Методические указания к практическим занятиям, лабораторным, курсовым работам и организации самостоятельной работы / Перемитина Т. О. - 2018. 39 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/7985 (дата обращения: 21.06.2018).

12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. http://www.citforum.ru - сервер информационных технологий, на котором регулярно публикуются новости ИТ.
2. http://www.osp.ru - сайт издательства «Открытые системы».
3. http://www.advertoIogy.ru - сайт «Наука о рекламе».
4. http://www.rwr.ru/- сайт «PR и реклама в России».
5. http://www.sostav.ru - сайт, посвященный маркетингу, рекламе и PR.
6. http://www.promo.ru - сайт агентства PromoInteractive, один из ресурсов, посвященных Internet-рекламе и маркетингу
7. http://www.webrating.ru - проект, предназначенный для поддержки рекламных агентств, рекламодателей.
8. http://www.i2r.ru- библиотека ресурсов Интернет-индустрии.
9. http://www.ir-magazine.ru - сайт журнала «Индустрия рекламы».
10. http://www.rectech.ru- сайт журнала «Рекламные технологии».

Согласована на портале № 25447

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

13.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Лаборатория комплексных информационных технологий в управлении

учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, помещение для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 209 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Компьютер Intel с монитором (16 шт.);
- Стол письменный 120 см (18 шт.);
- Доска трёхэлементная;
- Экран рулонный;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- AVAST Free Antivirus
- Adobe Acrobat Reader
- Google Chrome
- Microsoft Visual Studio 2010
- Microsoft Windows XP
- OpenOffice

13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;

Согласована на портале № 25447

- 7-Zip;
- Google Chrome.

13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы в составе:

14.1.1. Тестовые задания

1. Форма представления рекламы?
(Укажите неправильный ответ)
1. Фонетическая.
2. Письменная.
3. Иконографическая.
4. Галактическая.
2.Что подразумевается под информационной системой?
1.Совокупность элементов и связей между ними.
2. Совокупность средств обработки и выдачи информации в интересах поставленной цели.
3. Набор элементов для создания тезауруса.
4. Совокупность элементов для создания информационной идеи.
3.Информационная технология - это?
1. Набор информационных средств.
2. Совокупность технических и информационных средств.
3. Процесс, обеспечивающий создание базы данных.
4. Процесс, обеспечивающий сбор, хранение информации во всех сферах человеческой деятельности.
4.Метод сбора информации в маркетинге?
(Укажите неправильный ответ)
1.Опрос.
2.Наблюдение.
3.Эксперимент.
4.Рекреация..
5. Виды эффективности рекламы?
1.Ассоциативная.
2.Коммутативная.
3.Коммуникабельная

Согласована на портале № 25447

4.Финансовая ..

6. Что подразумевается под Информационной технологией?

1.Совокупность методов и программно- технических средств, обеспечивающих сбор, обработку хранение и передачу информации во всех сферах человеческой деятельности.

2.Набор средств для создания информационной базы

3.Совокупность технических средств

4.Совокупность технологических установок .

7. Основной принцип информационной технологии?

1.Интегрированный.

2.Дифференцированный.

3.Интерактивный.

4. Интегральный .

8. Что такое АРМ?

1. Набор элементов для обработки данных .

2. Система из технических средств , созданная для решения определённых задач.

3. Комплекс информационных, программных и технических средств для решения поставленных задач.

4. Автоматизированное оборудование .

9. Что представляет собой иерархическая модель Базы данных?

1 Любой объект связан с любыми другими объектами как по вертикали так и по горизонтали .

2.Имеется доступ к различным источникам данных.

3. Упорядоченный набор деревьев, вершины которых связаны вертикальными отношениями .

4. Информация , представленная в виде упорядоченного набора записей, строк, таблиц .

10.Что представляет собой сетевая модель Базы данных?

1 Любой объект связан с любыми другими объектами как по вертикали так и по горизонтали .

2.Имеется доступ к различным источникам данных.

3. Упорядоченный набор деревьев, вершины которых связаны вертикальными отношениями .

4. Информация , представленная в виде упорядоченного набора записей, строк, таблиц .

11. Что представляет собой объектно – ориентированная модель Базы данных?

1 Любой объект связан с любыми другими объектами как по вертикали так и по горизонтали .

2.Имеется доступ к различным источникам данных.

3. Упорядоченный набор деревьев, вершины которых связаны вертикальными отношениями .

4. Информация , представленная в виде упорядоченного набора записей, строк, таблиц .

11. Что представляет собой объектно – ориентированная модель Базы данных?

1 Любой объект связан с любыми другими объектами как по вертикали так и по горизонтали .

2.Имеется доступ к различным источникам данных.

3. Упорядоченный набор деревьев, вершины которых связаны вертикальными отношениями .

4. Информация , представленная в виде упорядоченного набора записей, строк, таблиц .

12.Что представляет собой реляционная модель Базы данных?

1 Любой объект связан с любыми другими объектами как по вертикали так и по горизонтали .

2.Имеется доступ к различным источникам данных.

3. Упорядоченный набор деревьев, вершины которых связаны вертикальными отношениями .

4. Информация , представленная в виде упорядоченного набора записей, строк, таблиц .

13.Что такое ISBN?

Согласована на портале № 25447

1. Стандарт в интерфейсе интернет .
2. Международный стандарт классификаций изданий .
3. Уникальный идентификатор книги .
4. Международный номер издательства .
14. Основной протокол передачи данных в интернет ?
1.Межсетевой протокол IP .
2. Протокол управления TCP .
3. Интерфейсный протокол .
4. Протокол заседаний .
15. Что называется веб - сайтом?
1. Книгу учёта кадров.
2. Список документов.
3. Сборник документов, содержащих некоторую информацию: изображения, текст, видео-, аудиоматериалы и другое . .
4. Энциклопедическая книга.
16. Что называется рекламным интернет - баннером?
1. Описание товара.
2. Указанная сумма стоимости товара.
3. Фотография товара .
4. Рекламные картинки с гиперссылкой на определенную страницу веб-сайта с расширенным описанием продукции или услуги. .
17. Что называется интранетом?
1. Соединение компьютеров.
2. Внутренняя частная сеть организации или крупного государственного ведомства.
3. Связь в облако .
4. Связь по телефонным проводам.
18. В чём заключается гипертекстовое представление информации ?
1. Набор информационных срелств.
2. Организация текстовой информации, при которой текст представляет множество фрагментов с явно указанными связями между этими фрагментами.
3. Сбор информационных баз данных .
4. Реляционная модель БД.
19. Криптографические средства защиты информации ?
1. Кодирование информации.
2 Специальные математические и алгоритмические средства защиты информации, передаваемой по системам и сетям связи, хранимой и обрабатываемой на ЭВМ с использованием разнообразных методов шифрования...
3. Шифрование информации .
4. Кодирование и раскодирование информации.
20. Что такое иерархическая база данных (БД)

1. Набор информационных систем.
2.БД , построенная по древовидной стуктуре.
3. Набор таблиц
4. БД с файловой записью

14.1.2. Темы индивидуальных заданий

Характеристика информационных технологий в рекламе.
Исследование рекламной аудитории.
Эффективность рекламы.
Развитие информационных технологий в рекламе.
Использование баз данных в рекламе.
Основные архитектуры баз данных.
Современные подходы к хранению информации.
Локальные сети и intranet.

Согласована на портале № 25447

Рекламные возможности сети Интернет.
Реклама в сообщениях e-mail и телеконференциях.
Web-сайт как объект и субъект рекламы.
Реклама в электронной коммерции.
Баннерная реклама в сети Интернет.
Сетевые рекламные агентства.

14.1.3. Зачёт

Собеседование по отчѐтам рефератов и Домашних и индивидуальных заданий.

14.1.4. Темы домашних заданий

1. Современные информационные технологии в рекламе.

14.1.5. Вопросы на самоподготовку

Сбор информационного материала для выполнения индивидуальных заданий

14.1.6. Вопросы на собеседование

– Исследование рекламной аудитории
– Характеристика информационных технологий в рекламе.

14.1.7. Темы опросов на занятиях

Характеристика информационных технологий в рекламе.Общие сведения об информационных технологиях в рекламе. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности. Программные продукты и современные информационно-коммуникационные технологии,используемые в рекламных исследованиях. Новые подходы к подготовке содержания и формы подачи рекламной продукции с использованием современных компьютерных технологий. Современные графические пакеты, использование возможностей компьютерных технологий по

подготовке аудио, видео фрагментов и анимации.

Исследование рекламной аудитории.Методы сбора информации о потенциальной рекламной аудитории. Способы проведения исследований. Обработка результатов исследований с использованием современных статистических

программ. Последовательность решения различных задач исследования: цель исследования потенциальной рекламной аудитории; постановка задачи исследования; используемые методы, их возможности и ограничения; получение результатов и их интерпретация. Практическое использование результатов исследования в рекламной деятельности.

Эффективность рекламы.Способы оценки эффективности рекламного воздействия. Возможности повышения эффективности воздействия на основе современных информационных технологий. Анализ эффективности рекламной деятельности: экспертная оценка с компьютерной обработкой результатов. Оценка согласованности мнения экспертов.

Развитие информационных технологий в рекламе.Основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности: правовые аспекты; технические и технологические аспекты; новые организационные формы.

Использование баз данных в рекламе.Понятие, виды и функции информации в рекламе. Создание и использование фонда рекламной информации. Основы технологий баз данных (БД) и использования возможностей БД в рекламной деятельности. Современные системы управления БД (СУБД).

Основные архитектуры баз данных.Базы данных : сбор информации, общие принципы хранения и организации информации (записи, поля, индексы). Основные архитектуры баз данных: иерархические, сетевые, реляционные ,

объектно-ориентированные. Преимущества и недостатки каждого вида архитектуры БД. Возможности БД по надежному хранению больших объемов информации, быстрому поиску, формированию сложных запросов. Проведение аналитической работы по подготовке рекламной кампании с использованием запросов к БД.

Современные подходы к хранению информации.Хранилища данных (информационные хранилища), их отличие от классических БД. Формирование и использование информационных хранилищ; компьютерные приложения, используемые для их организации. Компьютерные программы

Согласована на портале № 25447

интеллектуального поиска данных.

Локальные сети и intranet.Локальные компьютерные сети и сети intranet как основа внутрикорпоративной рекламной деятельности, распространение внутренней рекламы в рамках внутрифирменного маркетинга . Роль локальных сетей в

организации совместной работы по подготовке внешних рекламных акций. Глобальные сети. Основные принципы функционирования глобальных компьютерных сетей. Потенциальные возможности глобальных сетей при решении задач рекламы . Использованию в рекламной практике сетевых технологий (BBS, Telnet, FTP,Usenet, WWW).

Рекламные возможности сети Интернет.Развитие и принципы организации глобальной сети Интернет:структура, средства передачи данных,система адресации. Особенности рекламной коммуникации в Интернет, адресация электронной почты, технология www –гипертекстовое представление информации, адреса URL, браузеры для просмотра Web –сайтов. Основные направления обеспечения информационной безопасности: правовая защита , организационная защита,инженерно-техническая защита (аппаратные, программные, криптографические средства). Реклама в сообщениях e-mail и телеконференциях.Реклама с помощью почтовой (e-mail) рассылки. Списки рассылки: покупка, аренда, формирование собственного списка лояльных потребителей, преимущества и недостатки каждого подхода.Предотвращение опасности нарушения сетевых норм поведения при проведении рекламы по е -mail: спама (spam) и флейминга (flamming). Реклама в группах новостей и теле-конференциях: особенности ведения диалога , правила поведения (netiquette), особенности участия в модерируемых телеконференциях. Орнизация собственной телеконференции и ее использование в рекламных целях.

Web-сайт как объект и субъект рекламы.Рекламная поддержка при создании и продвижении Web-сайта компании. Использование обычных методов рекламы (off line) и методов рекламы в сети Интернет (on line). Ориентация средств рекламы на этапы жизненного цикла сайта. Web-сайт как "электронная витрина" компании. Реализация возможности имиджевой рекламы компании, поддерживающей рекламы товаров , рекламы при выведении на рынок новых товаров и т .п.. Использование возможностей Web- сайта для проведения пробных рекламных кампаний, изучения

(тестирования) аудитории посетителей сайта.

Реклама в электронной коммерции.Электронные магазины

разработка рекламных концепций при их организации, реклама в сети в процессе их развития и функционирования. Продвижение при помощи регистрации в поисковых системах. Исследование различных видов рекламного воздействия на

посетителей электронных магазинов и на принятие ими решения о покупке

Баннерная реклама в сети Интернет.Понятие рекламного баннера. Виды баннеров, выполняемые ими функции. Стандарты на рекламные баннеры в сети, организации, занимающиеся подготовкой и внедрением баннерных стандартов. Современные формы баннерной рекламы: использование технологии GIF-анимации, аудио и видеосредств.

Изучение пакета прикладных программ - Corel draw и Adobe Photoshop/

14.1.8. Вопросы для подготовки к практическим занятиям, семинарам

Локальные компьютерные сети и сети intranet как основа внутрикорпоративной рекламной деятельности.

Использование в рекламной практике технологий глобальных компьютерных сетей.

Пакет прикладных программ Corel draw

14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.

Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету,	Преимущественно письменная проверка

Согласована на портале № 25447

	контрольные работы	
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами исходя из состояния обучающегося на момент проверки

14.3. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 25447