МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ Федеральное

государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

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

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные технологии в рекламной деятельности

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **43.03.01 Сервис**
Направленность (профиль): **Информационный сервис**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **РТФ, Радиотехнический факультет**
Кафедра: **ТУ, Кафедра телевидения и управления**
Курс: **3**
Семестр: **5**
Учебный план набора 2013, 2014, 2015 годов

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	Из них в интерактивной форме	9	9	часов
5	Самостоятельная работа	60	60	часов
6	Всего (без экзамена)	108	108	часов
7	Общая трудоемкость	108	108	часов
		3.0	3.0	З.Е

Зачет: 5 семестр

Томск 2016

Согласована на портале № 3221

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 33 от «19» 10 2016 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 43.03.01 Сервис, утвержденного 2015-10-20 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчики:

Доцент, канд. техн. наук. каф. ТУ _____ Донцов Г. Ю.

Заведующий обеспечивающей каф. ТУ _____ Газизов Т. Р.

Рабочая программа согласована с факультетом, профилирующей и выпускающей кафедрами направления подготовки (специальности).

Декан РТФ _____ Попова К. Ю.

Заведующий профилирующей и выпускающей каф. ТУ _____ Газизов Т. Р.

Эксперты:

доцент каф. ТУ _____ Булдаков А. Н.

Согласована на портале № 3221

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

– изучение основных аспектов современных компьютерных информационных технологий в 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.11.1) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Базы данных и знаний, Издательские системы, Компьютерная графика, Основы компьютерной техники, Основы построения компьютерных сетей, Офисная техника**, Управление ИТ-проектами.

Последующими дисциплинами являются: .

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;

В результате изучения дисциплины студент 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** - работать с пакетом офисного приложениям Windows; - работать с прикладными программами (CorelDraw, AdobePhotoshop); - работать в локальной сети с устройствами сетевого окружения; - использовать для рекламных целей электронную почту (в том числе присоеди¬нять 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	5 семестр	Всего	Единицы

Согласована на портале № 3221

				часов
1	Лекции	24	24	часов
2	Практические занятия	24	24	часов
3	Всего аудиторных занятий	48	48	часов
4	Из них в интерактивной форме	9	9	часов
5	Самостоятельная работа	60	60	часов
6	Всего (без экзамена)	108	108	часов
7	Общая трудоемкость	108	108	З.Е
		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	Лекции	Практическиезанятия	Самостоятельнаяработа	Всегочасов(безэкзамена)	Формируемые компетенции ОПК-1
1	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	8	6	15	29	ОПК-1
2	ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	6	4	8	18	ОПК-1
3	СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТ В РЕКЛАМЕ	10	14	37	61	
	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			ОПК-1
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 информационно-коммуникационные технологии,	2	

Согласована на портале № 3221

	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 потен-циальной рекламной аудитории; постановка задачи исследования; используемые методы, их возможности и ограничения; получение результатов и их интерпретация. Практическое использование результатов исследования в рекламной деятельности.	2	
	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.	2	
	Развитие информационных технологий в рекламе.Основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности: правовые аспекты; технические и технологические аспекты; новые организационные формы.	2	
	Итого	8	
2 ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Использование баз данных в рекламе.Понятие, виды и функции информации в рекламе. Создание и использование фонда рекламной	2	ОПК-1

Согласована на портале № 3221

	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.	2	
	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 И 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 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).	2	ОПК-1
	Рекламные возможности сети Интернет.Развитие и принципы	2	

Согласована на портале № 3221

	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: покуп-ка, аренда, формирование собственного списка лояльных потребителей, преимущества и недостатки каждого подхода. Предотвращение опасности нарушения сетевых норм поведения при проведении рекламы по e -mail: спама (spam) и флейминга (flamming). Реклама в группах новостей и теле-конференциях: особенности ведения диалога , правила поведения (netiquette), особенности участия в модерируемых телеконференциях. Ор-низация 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.	2	
	Реклама в электронной коммерции.Электронные магазины –	2	

Согласована на портале № 3221

	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.	2	
	Итого	10	
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 представ-лены 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
Предшествующие дисциплины				
1	Базы данных и знаний	+	+	+
2	Издательские системы	+	+	+
3	Компьютерная графика	+	+	+
4	Основы компьютерной техники	+	+	+
5	Основы построения компьютерных сетей	+	+	+
6	Офисная техника**	+	+	+
7	Управление ИТ-проектами	+		

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 и видов занятий, формируемых при изучении дисциплины

	Виды занятий	Формы контроля

Согласована на портале № 3221

Компетенции	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	
ОПК-1	+	+	+	Домашнее задание, Отчет по индивидуальному заданию, Защита отчета, Собеседование, Опрос на занятиях, Реферат, Отчет по практике

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах приведены в таблице 6.1 Таблица 6.1 – Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий в часах

Методы	Интерактивные практические занятия	Интерактивные лекции	Всего
Мозговой штурм	6	3	9
Итого	6	3	9

7. Лабораторный практикум

Не предусмотрено РУП

8. Практические занятия

Содержание практических работ приведено в таблице 8.1.

Таблица 8. 1 – Содержание практических работ

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

Согласована на портале № 3221

2 ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	5. Использование технологий баз данных в рекламе.	2	ОПК-1
	6. Информационные хранилища и интеллектуальный анализ данных в рекламе.	2	
	Итого	4	
3 СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТ В РЕКЛАМЕ	7. Локальные компьютерные сети и сети intranet как основа внутрикорпоративной рекламной деятельности.	2	ОПК-1
	8. Использование в рекламной практике технологий глобальных компьютерных сетей.	2	
	9. Рекламные возможности сети Интернет. Реклама по e-mail и в телеконференциях: основные возможности.	1	
	10. Рекламная поддержка при создании и продвижении Web-сайта компании.	1	
	11. Использование возможностей Web-сайта для ведения рекламной деятельности.	2	
	12. Реклама в электронной коммерции.	2	
	13. Баннерная реклама в сети Интернет.	2	
	14. Роль сетевых рекламных агентств, предоставляемые ими услуги.	1	
	15. Сети баннерного обмена (banner exchange services).	1	
	Итого	14	
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	3	ОПК-1	Реферат, Опрос на занятиях, Отчет по индивидуальному заданию, Собеседование, Домашнее задание
	Подготовка к практическим занятиям,	3		

Согласована на портале № 3221

	семинарам			
	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	3		
	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	3		
	Проработка лекционного материала	1		
	Проработка лекционного материала	1		
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	15		
2 ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	3	ОПК-1	Реферат, Опрос на занятиях, Отчет по индивидуальному заданию, Собеседование, Домашнее задание, Отчет по практике
	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	3		
	Проработка лекционного материала	1		
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	8		
3 СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТ В РЕКЛАМЕ	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	3	ОПК-1	Реферат, Опрос на занятиях, Отчет по индивидуальному заданию, Домашнее задание, Собеседование, Защита отчета, Отчет по практике
	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	3		
	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	3		
	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	3		
	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	3		
	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	3		
	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	3		

Согласована на портале № 3221

	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	3		
	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	3		
	Проработка лекционного материала	2		
	Проработка лекционного материала	2		
	Проработка лекционного материала	2		
	Проработка лекционного материала	2		
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	37		
Итого за семестр		60		
Итого		60		

9.1. Тематика практики

1. Исследование рекламной аудитории
2. Характеристика информационных технологий в рекламе.

10. Курсовая работа

Не предусмотрено РУП

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов 11.1.

Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Бальные 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 конец семестра	Всего за семестр
5 семестр				
Домашнее задание	5	2	12	19
Защита отчета	5	2	10	17
Опрос на занятиях	5	2	5	12
Отчет по индивидуальному заданию	5	2	16	23
Реферат	5	2	10	17
Собеседование	5	2	5	12
Нарастающим итогом	30	42	100	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

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

Согласована на портале № 3221

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 [Текст] : учебное пособие для вузов / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина ; ред. Л. М. Дмитриева. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 272 с. : ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр.: с. 266-267. - ISBN 978-5-238-01526-2 : 275.00 р (15 экз.)

12.2 Дополнительная литература

1. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с. (2 экз.)
2. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учебное пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. - 3-е изд. - М. : Дашков и К°, 2008. - 213, [3] с. : ил. - Библиогр.: с. 212. - ISBN 978-5-91131-439-2 : 50.00 р. (4 экз.)

12.3 Учебно-методическое пособие и программное обеспечение

1. Интернет-маркетинг: Методические указания к практическим занятиям и по организации самостоятельной работы / 2012. 12 с. Режим доступа: http://edu.tusur.ru/training/publications/2953.

Согласована на портале № 3221

12.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. http://www.citforum.ru - сервер информационных технологий, на котором регулярно публикуются новости ИТ, статьи об аппаратном и программном обеспечении.
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 наиболее популярных и цитируемых ресурсов, посвященных Internet-рекламе и маркетингу
7. http://www.webrating.ru - проект, предназначенный для поддержки рекламных агентств, web-издателей, рекламодателей.
8. 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».

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лаборатория кафедры ТУ: 209рк

14. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств приведен в приложении 1.

15. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Без рекомендаций.

Согласована на портале № 3221

Приложение 1

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Информационные технологии в рекламной деятельности

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **43.03.01 Сервис**
Направленность (профиль): **Информационный сервис**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **РТФ, Радиотехнический факультет**
Кафедра: **ТУ, Кафедра телевидения и управления**
Курс: **3**

Семестр: **5**

Учебный план набора 2013, 2014, 2015 годов

Разработчики:

- Доцент, канд. техн. наук каф. ТУ Донцов Г. Ю.

Зачет: 5 семестр

Томск 2016

Согласована на портале № 3221

1. Введение

Фонд оценочных средств (ФОС) является приложением к рабочей программе дисциплины (практики) и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения студентом установленных результатов обучения.

ФОС по дисциплине (практике) используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

Перечень закрепленных за дисциплиной (практикой) компетенций приведен в таблице 1. Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

Код	Формулировка компетенции	Этапы формирования 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	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. ; Должен уметь - работать с пакетом офисного приложениям Windows; - работать с прикладными программами (CorelDraw, AdobePhotoshop); - работать в локальной сети с устройствами сетевого окружения; - использовать для рекламных целей электронную почту (в том числе присоеди¬нять файлы различных форматов - находить и использовать информацию в глобальной сети Интернет. ; Должен 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. ;

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций на всех этапах приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций по этапам

Показатели и критерии	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой области с пониманием границ применимости	Обладает диапазоном практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем	Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия работы
Хорошо (базовый уровень)	Знает факты, принципы, процессы, общие	Обладает диапазоном практических умений,	Берет ответственность за завершение задач в

Согласована на портале № 3221

	понятия в пределах изучаемой области	требуемых для решения определенных проблем в области исследования	исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем
Удовлетворительно (пороговый уровень)	Обладает базовыми общими знаниями	Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач	Работает при прямом наблюдении

2 Реализация компетенций

2.1 Компетенция ОПК-1

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.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Содержание этапов	историю и основные тенденции развития информационных технологий; -принципы построения программно-аппаратных средств компьютерной техники; -структуры данных, используемые для представления типовых информационных объектов; -типовые алгоритмы обработки данных.	-решать задачи обработки данных с помощью современных инструментальных средств; -использовать соответствующую научно-техническую и справочную литературу.	современными информационными и информационно-коммуникационными технологиями; -инструментальными средствами для решения задач обработки данных; -основам составления и редактирования издательских макетов и аппаратными средствами.
Виды занятий	• Интерактивные практические занятия; • Интерактивные лекции; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Интерактивные практические занятия; • Интерактивные лекции; • Практические занятия; • Лекции; • Самостоятельная работа;	• Интерактивные практические занятия; • Самостоятельная работа;
Используемые средства оценивания	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Опрос на занятиях; • Реферат; • Собеседование;	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Опрос на занятиях; • Реферат; • Собеседование;	• Домашнее задание; • Отчет по индивидуальному заданию; • Реферат; • Отчет по практике; • Зачет;

Согласована на портале № 3221

	• Отчет по практике; • Зачет;	• Отчет по практике; • Зачет;	

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

Состав	Знать	Уметь	Владеть
Отлично (высокий уровень)	• Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой области с пониманием границ применимости;	• Обладает диапазоном практических умений, требуемых для развития твор¬ческих решений, абстрагирования проблем;	• Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия работы;
Хорошо (базовый уровень)	• Знает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области ;	• Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования;	• Берет ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем;
Удовлетворительно (пороговый уровень)	• Обладает базовыми общими знаниями;	• Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач;	• Работает при прямом наблюдении;

3 Типовые контрольные задания

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, в следующем составе.

3.1 Темы рефератов

– 1. Современные информационные технологии в рекламе.

– 2. Исследование рекламной аудитории: способы проведения и методы обработки результатов.

3.2 Темы домашних заданий

– 1. Современные информационные технологии в рекламе.

3.3 Темы индивидуальных заданий

– Исследование рекламной аудитории

– Характеристика информационных технологий в рекламе.

3.4 Вопросы на собеседование

– Исследование рекламной аудитории

– Характеристика информационных технологий в рекламе.

3.5 Темы опросов на занятиях

– 1. Современные информационные технологии в рекламе.

3.6 Тематика практики

– 1. Современные информационные технологии в рекламе.

3.7 Зачёт

– Собеседование по отчётам рефератов и Домашних Заданий

Согласована на портале № 3221

4 Методические материалы

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются следующие материалы:

– методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы фор-мирования компетенций, согласно п. 12 рабочей программы.

4.1 Основная литература

2. Основы информационных технологий в рекламе [Текст] : учебное пособие для вузов / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина ; ред. Л. М. Дмитриева. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 272 с. : ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр.: с. 266-267. - ISBN 978-5-238-01526-2 : 275.00 р (15 экз.)

4.2 Дополнительная литература

3. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 320 с. (2 экз.)
4. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учебное пособие / В. А. Алексунин, В. В. Родигина. - 3-е изд. - М. : Дашков и К°, 2008. - 213, [3] с. : ил. - Библиогр.: с. 212. - ISBN 978-5-91131-439-2 : 50.00 р. (4 экз.)

4.3 Учебно-методическое пособие и программное обеспечение

2. Интернет-маркетинг: Методические указания к практическим занятиям и по организации самостоятельной работы / 2012. 12 с. Режим доступа: http://edu.tusur.ru/training/publications/2953.

4.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы

1. http://www.citforum.ru - сервер информационных технологий, на котором регулярно публикуются новости ИТ, статьи об аппаратном и программном обеспечении.
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 наиболее популярных и цитируемых ресурсов, посвященных Internet-рекламе и маркетингу
7. http://www.webrating.ru - проект, предназначенный для поддержки рекламных агентств, web-издателей, рекламодателей.
8. www.i2r.ru- библиотека ресурсов Интернет-индустрии.
9. http://www.ir-magazine.ru - сайт журнала «Индустрия рекламы».

http://www.rectech.ru- сайт журнала «Рекламные технологии».

Согласована на портале № 3221