

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Искаков Ирлан Жангазыевич Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«**Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС**»

Дата подписания: 24.10.2022 15:30:08

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью

(наименование дисциплины)

Направление подготовки _____ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника _____ Бакалавр

Направленность (профиль) _____ Реклама и связи с общественностью

2022 г.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)

Дисциплина «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Раздел 1. Информационные технологии в рекламной деятельности.

Тема 1. Характеристика информационных технологий в рекламе.

Тема 2. Исследование рекламной аудитории.

Тема 3. Эффективность рекламы.

Тема 4. Развитие информационных технологий в рекламе.

Раздел 2. Информационная база рекламной и PR-деятельности.

Тема 5. Использование баз данных в рекламе.

Тема 6. Основные архитектуры баз данных.

Тема 7. Современные подходы к хранению информации.

Раздел 3. Сетевые технологии и Интернет в рекламе и PR

Тема 8. Локальные сети и Intranet.

Тема 9. Глобальные сети.

Тема 10. Рекламные возможности сети Интернет.

Тема 11. Реклама в сообщениях e-mail и телеконференциях.

Тема 12. Web-сайт как объект и субъект рекламы.

Тема 13. Реклама в электронной коммерции.

Тема 14. Баннерная реклама в сети Интернет.

Тема 15. Сетевые рекламные агентства.

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Теоретические занятия

Раздел 1. Информационные технологии в рекламной деятельности.

Тема 1. 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.

Тема 2. 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.

Тема 3. 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

Раздел 2. Информационная база рекламной и PR-деятельности.

Тема 5. 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).

Тема 6. 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.

Тема 7. 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.

Раздел 3. Сетевые технологии и Интернет в рекламе и PR

Тема 8. 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.

Тема 10. 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).

Тема 12. 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.

Тема 15. Сетевые рекламные агентства.

Стратегия размещения рекламных баннеров. Использование для показа баннеров Web-сайтов и электронных торговых площадок. Показ баннеров на поисковых серверах.

Семинарские занятия

Раздел 1. Информационные технологии в рекламной деятельности.

Тема 1. Характеристика информационных технологий в рекламе.

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

Раздел 2. Информационная база рекламной и PR-деятельности.

Тема 6. Основные архитектуры баз данных.

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.

Тема 7. Современные подходы к хранению информации.

Компьютерные программы интеллектуального поиска данных (Data Mining)

Раздел 3. Сетевые технологии и Интернет в рекламе и PR

Тема 9. Глобальные сети.

Основные принципы функционирования глобальных компьютерных сетей. Потенциальные возможности глобальных сетей при решении задач рекламы. Использование в рекламной практике сетевых технологий (Telnet, FTP, Usenet, WWW)

Практические занятия

Раздел 1. Информационные технологии в рекламной деятельности.

Тема 3. Эффективность рекламы.

Анализ эффективности рекламной деятельности: экспертная оценка с компьютерной обработкой результатов. Оценка согласованности мнения экспертов.

Раздел 2. Информационная база рекламной и PR-деятельности.

Раздел 3. Сетевые технологии и Интернет в рекламе и PR

Тема 8. 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.

Тема 11. 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 e-mail: спама (spam) и флейминга (flamming).

Реклама в группах новостей и телеконференциях: особенности ведения диалога, правила поведения (netiquette), особенности участия в модерлируемых телеконференциях. Организация собственной телеконференции и ее использование в рекламных целях.

Тема 12. Web-сайт как объект и субъект рекламы.

Web-сайт как "электронная витрина" компании. Реализация возможности имиджевой рекламы компании, поддерживающей рекламу 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.

Тема 15. Сетевые рекламные агентства.

Стоимость показа баннеров в сети, основные схемы оплаты: CPC (Cost-Per-Click), CPM (Cost-Per-Millennium, CTR (Cost-Throw-Ratio), CPV (cost-Per-Visitors) и др.

Роль сетевых рекламных агентств, предоставляемые ими услуги. Сети баннерного обмена (banner exchange services).

5. Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

Вопросы для самоконтроля

1. Современные информационные технологии в рекламе.
2. Исследование рекламной аудитории: способы проведения и методы обработки результатов.
3. Возможности современных компьютерных технологий по повышению эффективности рекламы. Оценка эффективности.
4. Основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности.
5. Использование технологий баз данных в рекламе.
6. Информационные хранилища и интеллектуальный анализ данных в рекламе.
7. Локальные компьютерные сети и сети intranet как основа внутрикорпоративной рекламной деятельности.
8. Использование в рекламной практике технологий глобальных компьютерных сетей.
9. Рекламные возможности сети Интернет.
10. Реклама по e-mail и в телеконференциях: основные возможности.
11. Рекламная поддержка при создании и продвижении Web-сайта компании.
12. Использование возможностей Web-сайта для ведения рекламной деятельности.
13. Реклама в электронной коммерции.

14. Баннерная реклама в сети Интернет.
15. Роль сетевых рекламных агентств, предоставляемые ими услуги.

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ОПК-6 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-1 (ОПК-6) Демонстрирует навыки владения современными техническими средствами и информационно-коммуникационными технологиями	<i>знает</i> РО-1 ИД-1 (ОПК-6) основы современной информационной культуры, необходимые для решения информационно-коммуникационных задач;
	<i>умеет</i> РО-2 ИД-1 (ОПК-6) обмениваться информацией в глобальных и локальных компьютерных сетях; использовать пакеты прикладных программ для решения профессиональных задачи работать с программными средствами общего назначения;
ИД-2 (ОПК-6) Применяет современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии в повседневной работе специалиста в сфере PR и рекламы	<i>умеет</i> РО-1 ИД-2 (ОПК-6) решать стандартные задачи в профессиональной деятельности с использованием информационно-коммуникационных технологий;

6.2 Перечень оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой задания для выполнения студентом, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

Примерные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Темы докладов (сообщений)

1. Компьютерные сети: основные понятия
2. Характеристика возможностей компьютерной сети
3. Классификация компьютерных сетей
4. Понятие и основные компоненты локальных сетей
5. Глобальные компьютерные сети: принципы организации
6. Управление обменом данных
7. Электронная почта
8. Характеристики сети Internet
9. Протоколы сети Internet
10. Типы сервисов Internet
11. Характеристика корпоративных компьютерных сетей
12. Типовая структура корпоративных компьютерных сетей
13. Телекоммуникационные системы: основные понятия и определения
14. Аналоговое и цифровое кодирование цифровых данных
15. Понятие эффективности функционирования компьютерных сетей
16. Перспективы развития компьютерных сетей
17. Сетевая операционная система: понятие, основные функции и составные части
18. Обзор технологий обработки текстовой информации
19. Обзор технологий обработки табличных данных
20. Обзор технологий обработки графической информации
21. Обзор презентационных технологий.

Примерные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Список вопросов к зачету

РО-1 ИД-1 (ОПК-6) знает основы современной информационной культуры, необходимые для решения информационно-коммуникационных задач

1. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности. Содержание и функции информации в рекламе.
2. Современные организационные формы и технические средства информационного обеспечения рекламы.
3. Базы данных и информационные хранилища – разработка и практическое использование в рекламе.

РО-2 ИД-1 (ОПК-6) умеет обмениваться информацией в глобальных и локальных компьютерных сетях; использовать пакеты прикладных программ для решения профессиональных задачи работать с программными средствами общего назначения

1. Использование компьютерно-сетевых технологий для информационного обеспечения рекламной деятельности.
2. Основные данные по аппаратному составу и прикладному программному обеспечению современного рабочего места для рекламной работы.
3. Локальные вычислительные сети. Развитие локальных сетей, основные особенности их функционирования, их возможности по обеспечению совместной работы и внутрифирменной рекламной деятельности.
4. Использование баз данных и в целях информационного обеспечения рекламной деятельности фирмы.
5. Основные архитектуры баз данных. Проведение аналитической работы по подготовке рекламной кампании с использованием запросов к БД.
6. Глобальные вычислительные сети, их возникновение и развитие. Основные принципы организации глобальных сетей, развитие глобальных средств рекламной коммуникации.

РО-1 ИД-2 (ОПК-6) решать стандартные задачи в профессиональной деятельности с использованием информационно-коммуникационных технологий

1. Электронная почта, почтовые серверы. Списки рассылки, их использование для почтовой рекламы.
2. Новостные серверы и серверы телеконференций. Правила подписки и участия в телеконференциях. Возможности рекламы в телеконференциях.
3. Методы сбора и анализа информации о рекламной аудитории. Современные программы статистической обработки наблюдений.
4. Использование программ статистической обработки для выделения целевых групп, поиска взаимосвязей в данных, прогнозирования отклика на рекламные сообщения.
5. Средства для рекламной работы в Интернет. Поисковые механизмы, информационные порталы и рекламные информационные службы.
6. Рекламная деятельность при создании и продвижении Web-сервера компании;
7. Web-сервер как информационная витрина, возможности проведения различных рекламных мероприятий.
8. Взаимодействие с клиентом Web-сервера, работа в интерактивном режиме; рекламные средства для установления связи с посетителем.
9. Электронные магазины: изучение покупателей, проверка реакции на различные рекламные мероприятия, побуждение к совершению покупки.
10. Работа сетевых рекламных агентств. Набор оказываемых услуг, виды оплаты.
11. Сети баннерного обмена, их назначение и принципы функционирования.

6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «зачтено», «не зачтено».

Зачет. Критерии выставления оценок

Допуск к зачету осуществляется на основании посещаемости студентом аудиторных занятий и успешном освоении материалов лекций и семинаров.

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «зачтено», либо «не зачтено».

Оценка «зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

- полного и правильного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов;
- самостоятельной подготовки обучающегося к ответу в установленные для этого сроки, исключая использование нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и проследивать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «зачтено» может быть выставлена также при соблюдении вышеперечисленных требований в основном, без существенных ошибок и пробелов при изложении обучающимся учебного материала, приведении ссылок на нормативно-правовые акты, а также на их отдельные принципиально значимые положения.

Оценка «не зачтено» при приеме зачета выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по одному или всем вопросам;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по одному или всем вопросам;
- невладения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков может служить основанием для выставления обучающемуся оценки «не зачтено».

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающимся в случаях:

- необходимости конкретизации информации по вопросам с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний отвечающего по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

В случае, когда для проведения промежуточной аттестации в форме тестирования используется шкала, включающая оценки «зачтено» и «не зачтено», то

«Зачтено» обучающиеся получают в том случае, если верные ответы составляют от 50% до 100% от общего количества

«Не зачтено» обучающиеся получают в том случае, если верные ответы на тест составляют менее 50 %.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Радомский, В.М. Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе: учебное пособие / В.М. Радомский. – Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2012. – 148 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143495> – ISBN 978-5-9585-0483-1. – Текст : электронный.

Дополнительная:

1. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437> – Библиогр.: с. 254 - 255. – ISBN 978-5-394-03200-4. – Текст : электронный.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS
3. Справочная правовая система Консультант Бизнес: Версия Проф
Профессиональные базы данных в составе СПС Консультант:
- Законодательство Санкт-Петербурга и Ленинградской области
- Международное право
4. <http://soft.teleservt.ru/> - Сервер компании «Телеком сервис ИТ»
5. <http://www.intuit.ru/> - Интернет Университет информационных технологий
6. <http://www.intellec-service.ru/> - Сервер «Интеллект-Сервис». Программы серии БЭСТ.
7. <http://www.projectexpert.com.ua/> - Сервер «Project Expert»

9. Лицензионное программное обеспечение

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013

- MS Office 2016

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых занятий используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- лекционные аудитории (оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в Интернет);
- помещения для проведения семинарских и практических занятий (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий и наглядными пособиями);
- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет);
- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.