

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.О.16 Информационные технологии в рекламе

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Форма обучения

очная

Год набора

2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Кандидат педагогических наук, Доцент, Мыльникова Елена

Валентиновна

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью преподавания дисциплины является формирование у студентов базовых знаний в области применения информационных технологий в рекламе и маркетинге, использовании компьютерных технологий в исследованиях, планировании и оценке эффективности деятельности в области рекламы и маркетинге, ознакомление студентов с современными подходами к Интернету как коммуникативной среде, получение ими практических навыков в области создания рекламных и маркетинговых проектов в Интернете.

1.2 Задачи изучения дисциплины

- изучение основных направлений развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности;
- изучение прикладных вопросов сетевых технологий, возможностей их использования в процессе деятельности эффективному продвижению на рынке;
- получение основ знаний о технологиях баз данных (СУБД). Знание основных архитектур баз данных, умение использовать их возможности при подготовке, разработке и реализации рекламных и маркетинговых мероприятий;
- изучение теоретических основ и приобретение практических навыков работы по изучению целевой аудитории, обработке результатов исследования целевых групп воздействия с использованием современных статистических программных продуктов и онлайн-сервисов;
- изучение теоретических основ и практики рекламной деятельности в глобальной сети Интернет, поиск актуальной информации (механизм работы поисковых серверов), изучение возможностей проведения рекламной и маркетинговой деятельности в глобальной сети.

Студенты должны знать:

- современные тенденции в области использования компьютерных и телекоммуникационных технологий в рекламе;
- основы дизайна и принципы разработки рекламных материалов с использованием современных графических программных продуктов;
- возможности использования современных платформ распределенных Web-приложений в исследованиях, планировании и оценке эффективности деятельности в области рекламы и связях с общественностью;
- понятия документа и документооборота фирмы и применение систем электронного документооборота;
- основы дизайна, принципов разработки и продвижения информационных ресурсов сети Интернет.

Студенты должны уметь:

- использовать современные программные средства планирования рабочего времени, обработки компьютерной графики, макетирования и верстки документов и печатных изданий;
- ставить и решать задачи по поиску и использованию информации из информационно-справочных систем и из глобальной сети Интернет;
- проектировать, создавать, рекламировать и использовать Интернет-ресурсы;
- применять средства защиты информации от несанкционированного доступа.

Иметь навыки:

- работы с информационно-справочными системами, а также системами управления содержимым web-ресурса;
- коллективной работы над проектами в распределенных web-приложениях;
- работы с электронными органайзерами, планирования и управления контактами адресной книги.

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

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Запланированные результаты обучения по дисциплине |
|---|---|
| ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности | |
| ОПК-6.1: Знать основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности | |
| ОПК-6.10: Использовать различные пакеты компьютерной графики для решения профессиональных задач | |

| | |
|---|--|
| ОПК-6.2: Владеть со специализированными приложениями на рабочем месте клиента в локальной сети: программами для статистической обработки результатов исследований и прогнозирования реакции рекламной аудитории (как, | |
| например, SPSS, Statistica), программами-СУБД (как, например, Microsoft Access или аналогичные СУБД с заполненными учебными базами) | |
| ОПК-6.3: Знать основные архитектуры баз данных, основы работы по изучению целевой аудитории, обработке результатов исследования целевых групп воздействия с использованием современных статистических программных продуктов | |
| ОПК-6.4: Ориентироваться в возможностях осуществления рекламной и PR деятельности в глобальной сети | |
| ОПК-6.5: Работать с поисковыми серверами и информационными порталами; ориентироваться в технологиях и стандартах баннерной рекламы, в работе сетевых рекламных агентств и сетей баннерного обмена | |
| ОПК-6.6: Использовать возможности информационных технологий при подготовке, разработке и реализации рекламных и PR кампаний | |
| ОПК-6.7: Знать принципы работы в графических редакторах | |

| | |
|--|--|
| ОПК-6.8: Применять возможности растровой и векторной графики при создании рекламной продукции; способы создания | |
| и редактирования различных видов рекламной продукции | |
| ОПК-6.9: Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности; различные информационные источники (электронные библиотеки, ресурсы Интернет, базы и банки данных) для поиска профессионально значимой информации | |

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=8436>.

2. Объем дисциплины (модуля)

| Вид учебной работы | Всего, зачетных единиц (акад.час) | Сем естр | |
|---|--|-------------|---|
| | | 1 | 2 |
| Контактная работа с преподавателем: | 3,22 (116) | | |
| занятия лекционного типа | 1,39 (50) | | |
| практические занятия | 1,83 (66) | | |
| Самостоятельная работа обучающихся: | 3,78 (136) | | |
| курсовое проектирование (КП) | Нет | | |
| курсовая работа (КР) | Нет | | |
| Промежуточная аттестация (Зачёт) (Экзамен) | 1 (36) | | |

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

| | | Контактная работа, ак. час. | | | | | | | |
|--|---|--------------------------------|--------------------------|---|--------------------------|--|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| № п/п | Модули, темы (разделы) дисциплины | Занятия лекционного типа | | Занятия семинарского типа | | | | Самостоятельная работа, ак. час. | |
| | | | | Семинары и/или Практические занятия | | Лабораторные работы и/или Практикумы | | | |
| | | Всего | В том числе в ЭИОС | Всего | В том числе в ЭИОС | Всего | В том числе в ЭИОС | Всего | В том числе в ЭИОС |
| 1. Информационные технологии в рекламной деятельности | | | | | | | | | |
| | 1. Характеристика информационных технологий в рекламе. | 2 | | | | | | | |
| | 2. Применение ППП в рекламной деятельности. | 4 | | | | | | | |
| | 3. Использование баз данных в рекламе. | 4 | | | | | | | |
| | 4. Основные архитектуры баз данных. Современные подходы к хранению информации. | 4 | | | | | | | |
| | 5. Исследование рекламной аудитории. Эффективность рекламы. | 4 | | | | | | | |
| | 6. Развитие информационных технологий в рекламе. | 2 | | | | | | | |
| | 7. Характеристика информационных технологий в рекламе. (А) | | | 2 | | | | | |
| | 8. Применение ППП в рекламной деятельности. (А) | | | 4 | | | | | |
| | 9. Использование баз данных в рекламе. (А) | | | 4 | | | | | |
| | 10. Основные архитектуры баз данных. (А) | | | 4 | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|---|--|----|--|--|--|----|--|
| 11. Современные подходы к хранению информации. (А) | | | 4 | | | | | |
| 12. Исследование рекламной аудитории. Эффективность рекламы. (А) | | | 4 | | | | | |
| 13. Развитие информационных технологий в рекламе. (А) | | | 4 | | | | | |
| 14. | | | | | | | 20 | |
| 2. Технологии разработки рекламы в графических редакторах. | | | | | | | | |
| 1. Современные средства и методы разработки и создания графических изображений. Обзор современных графических пакетов. | 8 | | | | | | | |
| 2. Особенности создания графических изображений средствами векторных графических редакторов | 4 | | | | | | | |
| 3. Особенности создания графических изображений средствами растровых графических редакторов | 2 | | | | | | | |
| 4. Современные средства и методы разработки и создания графических изображений. Обзор современных графических пакетов. (А) | | | 2 | | | | | |
| 5. Технологии создания графических изображений средствами векторных графических редакторов(А) | | | 14 | | | | | |
| 6. Технологии создания графических изображений средствами растровых графических редакторов(А) | | | 14 | | | | | |
| 7. | | | | | | | 20 | |
| 3. Сетевые технологии и Интернет в рекламе | | | | | | | | |
| 1. Глобальные, локальные сети и intranet. | 2 | | | | | | | |
| 2. Рекламные возможности сети Интернет. | 4 | | | | | | | |
| 3. Реклама в сообщениях e-mail и телеконференциях. | 4 | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|----|--|----|--|--|--|-----|--|
| 4. Web-сайт как объект и субъект рекламы. Баннерная реклама в сети Интернет. | 4 | | | | | | | |
| 5. Реклама в электронной коммерции. Сетевые рекламные агентства | 2 | | | | | | | |
| 6. Глобальные, локальные сети и intranet. (А) | | | 2 | | | | | |
| 7. Рекламные возможности сети Интернет. Реклама в сообщениях e-mail и телеконференциях. (А) | | | 2 | | | | | |
| 8. Web-сайт как объект и субъект рекламы. Баннерная реклама в сети Интернет. (А) | | | 2 | | | | | |
| 9. Реклама в электронной коммерции. Сетевые рекламные агентства(А) | | | 4 | | | | | |
| 10. | | | | | | | 60 | |
| 11. | | | | | | | 36 | |
| Всего | 50 | | 66 | | | | 136 | |

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Карпузова В. И., Скрипченко Э. Н., Чернышева К. В., Карпузова Н. В. Информационные технологии в менеджменте: Учебное пособие (Москва: Вузовский учебник).
2. Мыльникова Е.В. Информационные технологии в рекламе и PR: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...42.03.01.01 - Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере](Красноярск: СФУ).
3. Федотова Е. Л. Информационные технологии и системы: учеб. пособие для студентов вузов(Москва: Форум).
4. Акперов И. Г., Коноплева И. А., Сметанин А. В. Информационные технологии в менеджменте: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
5. Немцова Т. И., Казанкова Т. В., Шнякин А. В. Компьютерная графика и web-дизайн: Учебное пособие(Москва: Издательский Дом "ФОРУМ").

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. ОС Windows
2. Winrar или Winzip
3. Ms.Office
4. Adobe Photoshop
5. Corel Draw
6. Statistica

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. • справочно-правовая система «Консультант+» - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>;
2. • информационно-правовой портал «Гарант» - Режим доступа: <http://www.garant.ru/> .

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Реализация данной учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных программой учебной дисциплины и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

- мультимедийные компьютерные классы с доступом к сети Интернет.