

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ"
(ТГПУ)**



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ДС.Ф.01 Информационные технологии в рекламе

Направление подготовки (специальность): 350700 (032401.65) Реклама

Квалификация (степень) выпускника: специалист по рекламе

1. Цели изучения дисциплины

Обеспечить освоение дисциплины на теоретическом и практическом уровне, формирование у учащихся необходимых общекультурных и предметных компетенций, овладение студентами навыками использования компьютерных и информационных технологий в профессиональной деятельности менеджера по рекламе. Изучение студентами основных аспектов информационных технологий в рекламе, позволяющих грамотно ориентироваться в вопросах получения, обработки, интерпретации необходимой для рекламной деятельности информации и применения соответствующих алгоритмов и технологий с целью подготовки содержания и оформления рекламных сообщений, принятия оптимальных решений по проведению рекламных кампаний, оценки эффективности рекламной деятельности.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина «**Информационные технологии в рекламе**» изучается в блоке «Дисциплины специализации», федеральный компонент. Основывается на знаниях, полученных при изучении дисциплин «Информатика», «Компьютерные презентационные технологии».

3. Требования к уровню освоения программы.

Студент, освоивший программу, должен:

3.1. владеть:

- технологиями проектирования и создания различных медийных продуктов с использованием компьютерных технологий;
- технологиями проектирования баз данных с целью использования их возможностей при подготовке, разработке и реализации рекламных мероприятий;

3.2. уметь:

- самостоятельно работать со специализированными приложениями на рабочем месте клиента в локальной сети: программами для статистической обработки результатов исследований и прогнозирования реакции рекламной аудитории, программами-СУБД
- находить и использовать информацию в глобальной сети Интернет
- самостоятельно работать со специализированными компьютерными приложениями, начиная от постановки задачи до решения и грамотной интерпретации результатов
- работать в локальной сети с устройствами сетевого окружения
- использовать для рекламных целей электронную почту (в том числе присоединять файлы различных форматов)
- настроить компьютер для работы в Интернет (знать основы организации Интернет и смысл IP — и URL адресов)
- работать с поисковыми серверами и информационными порталами
- ориентироваться в технологиях и стандартах баннерной рекламы, в работе сетевых рекламных агентств и сетей баннерного обмена
- использовать векторные и растровые графические пакеты для создания рекламной продукции
- использовать векторные и растровые графические пакеты для создания рекламной продукции
- осуществлять верстку и макетирование публикаций с использованием специализированных программ

3.3. знать:

- основные принципы исследования рекламной аудитории;
- правовые основы использования медийных технологий;
- основные аспекты современных компьютерных информационных технологий в рекламе, требований к составу информации, ее содержанию и функциям;
- основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности (правовой, технический, организационный и экономический аспекты);

4. Общая трудоемкость дисциплины и виды учебной работы.

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)		
		7 семестр	8 семестр	
Аудиторные занятия	140	72	68	
Лекции	70	36	34	
Практические занятия	36	36		
Семинары				
Лабораторные работы	34		34	
Другие виды аудиторных работ				
Другие виды работ				
Самостоятельная работа	190	95	95	
Курсовой проект (работа)				
Реферат				
Расчётно-графические работы				
Формы текущего контроля				
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом		зачет	экзамен	

5. Содержание учебной дисциплины.

5. Разделы учебной дисциплины.

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Виды учебной работы (час) (в соответствии с учебным планом)			
		лекции	практические (семинары)	лабораторные работы	самостоятельные
1	Информационные технологии в рекламной деятельности	20	24		60
2	Информационная база рекламной деятельности	30	6	20	60
3	Сетевые технологии и Интернет в рекламе	20	6	14	70

5.2. Содержание разделов дисциплины.

РАЗДЕЛ I. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Раздел предполагает изучение основных аспектов информационного обеспечения рекламной деятельности. В разделе рассматриваются основные требования к информационному

обеспечению, примеры современных источников информационного обеспечения, основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения (правовой, технический, организационный и экономический аспекты). Изучаются также прикладные вопросы компьютерных технологий и их использования в рекламных исследованиях, в планировании рекламной кампании, в совершенствовании содержания и форм подачи рекламной продукции, в оценке эффективности рекламной деятельности. Изучение прикладных вопросов предполагает практическую работу с программами статистической обработки для изучения рекламной аудитории, обработки результатов опросов и иных исследований, выбора целевых аудиторий.

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. 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.

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.

Тема 4. Развитие информационных технологий в рекламе

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

РАЗДЕЛ II. ИНФОРМАЦИОННАЯ БАЗА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Раздел предполагает рассмотрение понятия, видов и функций информации в рекламе, основных источников информации для рекламных исследований и работы с формализованными наборами информации в виде баз данных. Изучаются основы построения баз данных, их основные архитектуры. С использованием конкретной СУБД(Например, OpenOffice Base) предполагается изучение информационного наполнения базы данных, возможностей по поиску, группировке и обработке информации. В этом разделе также изучаются современные подходы к хранению информации: хранилища данных или информационные хранилища, методы их формирования и использования; компьютерные приложения, используемые для их организации, а также для интеллектуального поиска данных (Data Mining).

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. 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

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 (Data Mining).

РАЗДЕЛ III. СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИНТЕРНЕТ В РЕКЛАМЕ

Раздел посвящен изучению сетевых технологий. Изучаются возможности локальных вычислительных сетей и их использование для информационного обеспечения рекламной деятельности. Рассматриваются вопросы функционирования глобальных вычислительных сетей, и использованию в рекламной практике сетевых технологий: BBS, Telnet, FTP, Usenet, WWW. Изучаются основы функционирования глобальной сети Интернет, средства поиска информации в Интернет, использование для работы с рекламной информацией поисковых серверов и коммерческих информационных служб. Рассматриваются вопросы использования в рекламе современных технологий построения Web-серверов, создания и распространения в сети рекламных баннеров как одного из основных средств рекламы в Интернет, работы сетей баннерного обмена. Рассматриваются примеры использования стандартов на рекламные баннеры (с использованием, например, сайтов www.iab.net, www.casie.org). Изучается важный вопрос практического получения информации о сетевых рекламных агентствах с использованием возможностей сети Интернет и поисковых механизмов (на примере соответствующих серверов типа www.banner.ru). Изучаются рекламные возможности поисковых серверов и информационных порталов.

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 9. 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).

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 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 модулируемых телеконференциях. Организация собственной телеконференции и ее использование в рекламных целях.

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. 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 13. 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.

Тема 14. 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 видео средств.

Тема 15. Сетевые рекламные агентства

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

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).

5.3.Лабораторный практикум.

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ
1	2	Создание реляционной базы данных.
2	2	Формирование простых запросов
3	2	Формирование отчетов в реляционных базах данных
4	2	Формирование сложных запросов
5	2	Подготовка рекламной кампании с использованием запросов к БД
6	2	Создание межтабличных связей
7	2	Разработка и реализация базы данных «Рекламное агентство»
8	2	Создание базы данных «Список рассылки рекламных материалов»
9	2	Создание базы данных «Студенческий фестиваль рекламы»
10	2	Создание базы данных «Работа с клиентами»
11	3	Использованию в рекламной практике сетевых технологий
12	3	Поиск информации в каталогах
13	3	Использование поисковых систем для получения информации
14	3	Заведение и настройка учетной записи электронной почты
15	3	Создание веб-сайта
16	3	Анализ Интернет-рекламы одного из проектов
17	3	Регистрация сайта в каталоге

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

6.1. Основная литература по дисциплине:

1. Макарова Т.В., Ткаченко О.Н., Капустина О.Г. Основы информационных технологий в рекламе – Юнити-Дана, Москва 2009
2. Филинова О.Е. Информационные технологии в рекламе. - КУДИЦ-ОБРАЗ, Москва, 2008.

6.2. Дополнительная литература:

1. Сапков, В.В., Информационные технологии и компьютеризация делопроизводства: учебное пособие для начального профессионального

образования/В. В. Сапков.-3-е изд., стереотип.-М.:Академия,2008.-286, [1] с.:ил.- (Начальное профессиональное образование)

2. Информатика: базовый курс: учебное пособие для вузов / под ред. С. В. Симоновича. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2007. - 639 с.: ил.
3. Степанов, А.Н. Информатика: учебное пособие для вузов / А. Н. Степанов. - 5-е изд. - СПб.: Питер, 2007.-764 с.: ил.
4. Егина, О. Программные продукты для медиапланирования / О. Егина - Рекламодатель: теория и практика. - 2004.
5. Технологии мультимедиа и восприятие ощущений: учебное пособие / Крапивенко А.В. - М.: Бином, 2009. - 272 с. Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/116179>.
6. Федорчук, А.В. Офис, графика, Web в LINUX. Практическое руководство / А. В. Федорчук - СПб.: БХВ-Петербург, 2001
7. Хеллер, Д. Мультимедийные технологии в бизнесе / Д.Хеллер. - СПб.: БХВ-Петербург, 2007
8. Немчанинова Ю.П. Создание и редактирование графических элементов и блок-схем в среде OpenOffice.org (ПО для создания и редактирования блок-схем OpenOffice.org Draw). [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://linux.armd.ru/ru/documentation/metod/#5>
9. Немчанинова Ю.П. Обработка и редактирование векторной графики в Inkscape (ПО для обработки и редактирования векторной графики). [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://linux.armd.ru/ru/documentation/metod/#5>

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины.

Рабочая программа

Пакет OpenOffice.org

OpenOffice.org Writer (текстовый редактор)

OpenOffice.org Calc(Электронные таблицы)

OpenOffice.org Draw(редактор для создания векторных изображений, схем)

OpenOffice.org Base(система управления базами данных)

Gimp (Редактор для создания и обработки растровых изображений)

Inkscape (Программа для создания и редактирования векторных изображений)

Интернет-браузер Mozilla Firefox

Bluefish(Программа для создания и редактирования web-страниц)

Kmail (Почтовый клиент)

Scribus. ПО для издательской деятельности

6.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Мультимедийный компьютерный класс

Пакет OpenOffice.org

OpenOffice.org Writer (текстовый редактор)

OpenOffice.org Calc(Электронные таблицы)

OpenOffice.org Draw(редактор для создания векторных изображений, схем)

OpenOffice.org Base(система управления базами данных)

Gimp (Редактор для создания и обработки растровых изображений)

Inkscape (Программа для создания и редактирования векторных изображений)

Интернет-браузер Mozilla Firefox

Bluefish(Программа для создания и редактирования web-страниц)

Kmail (Почтовый клиент)

Scribus. ПО для издательской деятельности

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.

Для максимального усвоения дисциплины рекомендуется изложение лекционного материала с элементами обсуждения. В качестве методики проведения практических занятий можно предложить подготовку студентами тематических докладов, что позволит выработать

навыки публичных выступлений и более детально изучить отдельные вопросы курса. Рекомендуется так же использование проектного метода и работы в микро-группах. В качестве промежуточного контроля знаний рекомендуется использовать проверочные работы и тестирование. Для самостоятельной работы можно использовать литературу из раздела 6.1 б.

Самостоятельная проверка собственных знаний может осуществляться студентом при помощи вопросов из раздела 8.2

7.2. Методические рекомендации для студентов.

В рамках изучения дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа включает: самостоятельное изучение некоторых разделов теоретического материала, выполнение индивидуальных заданий, подготовку и защиту рефератов. При подготовке рефератов рекомендуется придерживаться следующих требований:

Реферат должен быть напечатан на компьютере, иметь нумерацию страниц и поля (не менее 3-4 мм) для пометок и замечаний преподавателя. Основные вопросы, освещенные в работе, следует указать в плане работы и выделить в тексте. При цитировании положений из литературы необходимо делать точные ссылки на источники. Цитаты не должны превышать 40% объема реферата, который, в общем, должен составлять примерно 10-15 стр. Реферат должен содержать вступительную часть, которая содержит краткую характеристику излагаемого вопроса, его актуальность, разработанность в литературе, цель и краткое описание структуры реферата. В заключении необходимо подвести итоги, сделать выводы и дать возможные рекомендации. В конце реферата необходимо привести список используемой литературы, в соответствии с использованными ссылками и оформленный по правилам библиографического описания. Студент в праве привлекать любую литературу, помимо рекомендованной, в конце работы необходимо поставить дату и подпись.

Реферат не может быть засчитан при наличии хотя бы одного из ниже перечисленных недостатков:

- если полностью или в значительной части работа выполнена несамостоятельно, т.е. путем механического переписывания учебников, специальной или другой литературы;
- если выявлены существенные ошибки, свидетельствующие о том, что содержание тем не раскрыто и основные вопросы курса не усвоены;
- если работа отличается узконаправленным замкнутым подходом к решаемым проблемам без применения комплексного анализа, позволяющего студенту проявить широкий объем знаний написана небрежно, неразборчиво, с несоблюдением правил оформления.

8. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

8.1. Тематика рефератов (докладов, эссе):

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.
16. Сети баннерного обмена (banner exchange services).

8.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы, в том числе и групповой самостоятельно работы обучающихся:

1. Что понимается под информационным обеспечением рекламной деятельности, каким образом организуется и функционирует система получения необходимой рекламной информации;
2. Каковы новые организационные формы и технические аспекты информационного обеспечения рекламной деятельности;
3. Какие технологии составляют основу современного информационного обеспечения рекламы. Какое аппаратное (Hardware) прикладное программное обеспечение (Software) используются в современной рекламной деятельности;
4. Каким образом локальные вычислительные сети и сети intranet используются для информационного обеспечения рекламной деятельности;
5. Каковы основы функционирования глобальной сети Интернет. Какие в этой сети имеются средства для работы с рекламной информацией;
6. Воспользовавшись одним из поисковых серверов, найдите адреса сайтов нескольких известных сетевых рекламных фирм;
7. Выбрав один из адресов какой-либо фирмы, обратитесь на ее сайт и изучите доступную информацию. Какие возможности рекламы в Интернет использует эта фирма;
8. Изучите основные стандарты на рекламные баннеры. Найдите на специализированных сайтах информацию о существующих и разрабатываемых стандартах;
9. Найдите на сайтах различных компаний конкретные примеры использования стандартов на баннеры;
10. Как функционирует и как используется в рекламной деятельности электронная почта;
11. Составьте рекламное сообщение от имени фирмы. Используйте файл подписи и присоединенные файлы различных форматов;
12. Каким образом организуется рекламная деятельность на Web-сайте фирмы. Перечислите все основные возможности, приведите конкретные примеры;
13. Как организуется изучение посетителей в электронном магазине. Какие виды рекламы могут использоваться в электронном магазине;
14. Как работают сетевые рекламные агентства. Какие ими предлагаются способы размещения рекламы и формы оплаты;
15. Как работают сети баннерного обмена. Приведите конкретные примеры.

8.4 Перечень вопросов для промежуточной аттестации

8.4.1 Вопросы к зачету

1. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности.
2. Содержание и функции информации в рекламе.
3. Современные графические пакеты. Обзор.
4. Программные продукты и современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в рекламных исследованиях.
5. Новые подходы к подготовке содержания и формы подачи рекламной продукции с использованием современных компьютерных технологий.
6. Методы сбора информации о потенциальной рекламной аудитории
7. Способы проведения исследований рекламной аудитории

8. Обработка результатов исследований с использованием современных статистических программ
9. Методы исследований, их возможности и ограничения
10. Получение результатов исследований и их интерпретация
11. Практическое использование результатов исследования в рекламной деятельности.
12. Способы оценки эффективности рекламного воздействия
13. Возможности повышения эффективности воздействия на основе современных информационных технологий
14. Анализ эффективности рекламной деятельности
15. правовые аспекты информационного обеспечения рекламной деятельности
16. Использование возможностей компьютерных технологий по подготовке аудио
17. Использование возможностей компьютерных технологий по подготовке видео
18. Использование возможностей компьютерных технологий по подготовке анимации
19. Создание рекламной листовки в векторном графическом редакторе.
20. Разработка логотипа компании в векторном графическом редакторе.
21. Создание векторной копии растрового логотипа.
22. Разработка визитной карточки в векторном графическом редакторе.
23. Создание буклета в векторном графическом редакторе.
24. Назначение и основные возможности настольной издательской системы (на примере Scribus)
25. Создание рекламной листовки в настольной издательской системе.
26. Создание информационного листка в настольной издательской системе.
27. Разработка визитной карточки в настольной издательской системе.
28. Создание буклета в настольной издательской системе.
29. Создание статического баннера в растровом графическом редакторе.
30. Создание динамического баннера в растровом графическом редакторе.
31. Современные организационные формы и технические средства информационного обеспечения рекламы.
32. Понятие, виды и функции информации в рекламе
33. Создание и использование фонда рекламной информации
34. Основы технологий баз данных (БД) и использования возможностей БД в рекламной деятельности
35. Современные системы управления БД (СУБД).
36. Основные архитектуры баз данных
37. Проведение аналитической работы по подготовке рекламной кампании с использованием запросов к БД.
38. Базы данных и информационные хранилища — разработка и практическое использование в рекламе.
39. Разработка базы данных «Рекламное агентство».
40. Разработка базы данных «Информационные ресурсы сети Интернет»
41. Разработка базы данных «Библиотека»
42. Разработка базы данных «Студенческий фестиваль рекламы».
43. Разработка базы данных «Работа с клиентами»
44. Использование электронных таблиц для обработки рекламной информации.
45. Создание рейтинговой таблицы рекламных видеороликов с использованием электронных таблиц.
46. Создание рейтинговой таблицы эффективности баннеропоказов с использованием электронных таблиц.
47. Создание графика, иллюстрирующего эффективность баннеропоказов с использованием электронных таблиц.
48. Использование компьютерно-сетевых технологий для информационного обеспечения рекламной деятельности.
49. Основные данные по аппаратному составу и прикладному программному обеспечению современного рабочего места для рекламной работы.

50. Локальные вычислительные сети- Развитие локальных сетей, основные особенности их функционирования, их возможности по обеспечению совместной работы и внутрифирменной рекламной деятельности.
51. Использование баз данных и в целях информационного обеспечения рекламной деятельности фирмы.
52. Основные архитектуры баз данных. Проведение аналитической работы по подготовке рекламной кампании с использованием запросов к БД.

8.4.2 Вопросы к экзамену

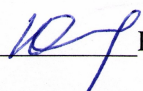
1. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности. Содержание и функции информации в рекламе
2. Программные продукты и современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в рекламных исследованиях
3. Новые подходы к подготовке содержания и формы подачи рекламной продукции с использованием современных компьютерных технологий
4. Способы проведения исследований рекламной аудитории. Анализ результатов исследований
5. Практическое использование результатов исследования в рекламной деятельности
6. Понятие, виды и функции информации в рекламе. Создание и использование фонда рекламной информации
7. Основы технологий баз данных (БД) и использования возможностей БД в рекламной деятельности
8. Современные системы управления БД (СУБД).
9. Базы данных: сбор информации, общие принципы хранения и организации информации
10. Базы данных и информационные хранилища — разработка и практическое использование в рекламе
11. Проведение аналитической работы по подготовке рекламной кампании с использованием запросов к БД.
12. Современные подходы к хранению информации. Хранилища данных
13. Компьютерные программы интеллектуального поиска данных
14. Современные графические пакеты. Обзор
15. Использование возможностей компьютерных технологий по подготовке аудио
16. Использование возможностей компьютерных технологий по подготовке видео
17. Использование возможностей компьютерных технологий по подготовке анимации
18. Создание рекламной листовки в векторном графическом редакторе.
19. Разработка логотипа компании в векторном графическом редакторе.
20. Создание векторной копии растрового логотипа.
21. Разработка визитной карточки в векторном графическом редакторе.
22. Создание буклета в векторном графическом редакторе
23. Создание статического баннера в растровом графическом редакторе.
24. Создание динамического баннера в растровом графическом редакторе.
25. Использование электронных таблиц для обработки рекламной информации
26. Создание рейтинговой таблицы рекламных видеороликов с использованием электронных таблиц.
27. Создание рейтинговой таблицы эффективности баннеропоказов с использованием электронных таблиц.
28. Создание графика, иллюстрирующего эффективность баннеропоказов с использованием электронных таблиц.
29. Глобальные вычислительные сети, их возникновение и развитие.
30. Основные принципы организации глобальных сетей.
31. Развитие глобальных средств рекламной коммуникации.
32. Электронная почта, почтовые серверы. Списки рассылки, их использование для почтовой рекламы.

33. Создание списка рассылки.
34. Использование почтовых клиентов для получения и обработки электронной почты.
35. Новостные серверы и серверы телеконференций. Правила подписки и участия в телеконференциях. Возможности рекламы в телеконференциях.
36. Методы сбора и анализа информации о рекламной аудитории.
37. Современные программы статистической обработки наблюдений.
38. Использование программ статистической обработки для выделения целевых групп, поиска взаимосвязей в данных, прогнозирования отклика на рекламные сообщения.
39. Средства для рекламной работы в Интернет.
40. Поисковые механизмы, информационные порталы и рекламные информационные службы.
41. Рекламная деятельность при создании и продвижении Web-сервера компании.
42. Web-сервер как информационная витрина, возможности проведения различных рекламных мероприятий.
43. Промо-акции в интернете.
44. Взаимодействие с клиентом Web-сервера, работа в интерактивном режиме.
45. Рекламные средства для установления связи с посетителем.
46. Электронные магазины: изучение покупателей.
47. Электронные магазины: проверка реакции на различные рекламные мероприятия.
48. Электронные магазины: побуждение к совершению покупки.
49. Работа сетевых рекламных агентств. Набор оказываемых услуг, виды оплаты.
50. Анализ Интернет-рекламы одного из проектов.
51. Регистрация сайта в каталоге.
52. Сети баннерного обмена, их назначение и принципы функционирования.

8.5. Формы контроля самостоятельной работы: реферат

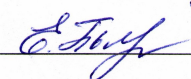
Рабочая программа учебной дисциплины составлена в соответствии с учебным планом, государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки (специальности) 350700 (032401.65) Реклама

Рабочая программа учебной дисциплины составлена: ст. преподаватель каф. ИТ

_____  Немчанинова Ю.П.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры Информационных технологий

протокол № 1 от 30 августа 2012 года.

Зав. кафедрой  Пьяных Е.Г.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией физико-математического факультета

протокол № 5 от 30 августа 2012 года.

Председатель методической комиссии  / Скрипко З.А.