

Гуманитарно-экономический факультет

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор ОЧУ ВО

«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

А.Л. Лебедев

« » _____ 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Наименование дисциплины

Подготовки бакалавров по
направлению

42.03.01

шифр направления

Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: Очная, заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «01» июня 2023 года

Программа утверждена Ученым советом Университета.

Протокол № ЕУ- 6/23 от «01» июня 2023 года.

Москва, 2023

Рабочая программа дисциплины «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

Автор – Швед Н.Г., кандидат исторических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет».

1. Цели и задачи дисциплины

Изучение дисциплины «Информационные технологии в рекламе и PR» позволяет студентам грамотно ориентироваться в способах получения, обработки, интерпретации необходимой для рекламы и PR информации и применять ее при создании проектов рекламных модулей и для оценки эффективности рекламной и PR-деятельности.

Целью данного курса является изучение обучающимися основных аспектов информационных технологий в рекламе и PR, позволяющих ориентироваться в вопросах получения, обработки, интерпретации необходимой для рекламной деятельности информации и применения соответствующих алгоритмов с целью подготовки содержания и оформления рекламных и PR-сообщений, принятия оптимальных решений по проведению рекламных кампаний, оценки эффективности рекламной деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучение компьютерных технологий в рекламных и PR- исследованиях, в планировании рекламной кампании, в содержании рекламной и PR-продукции и оценке эффективности рекламной деятельности, структуры и назначения программного обеспечения рекламы и PR;
- рассмотрение перспектив развития информационных технологий, связанных с интеллектуальной обработкой данных в рекламной и PR-деятельности, с обработкой и хранением различных видов информации, применением распределенной обработки данных;
- знакомство обучающихся с понятием, характеристикой информационных технологий в рекламе и PR, получение ими навыков практической работы по составлению алгоритмов решения задач рекламы и PR;
- знакомство с правилами поиска информационных ресурсов для рекламы и PR;
- воспитание коммуникационной готовности обучающихся к работе в области использования информационных технологий в своей практической деятельности;
- приобретение практических навыков обследования предметной области.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью» предназначена для обучающихся по направлению

подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Изучение дисциплины «Информационные технологии в рекламе и PR» базируется на сумме знаний, полученных в ходе изучения таких дисциплин, как «Компьютерные технологии и информатика», «Пакеты прикладных программ», «Математика и статистика» и др.

Уровень освоения содержания курса должен позволять студентам самостоятельно работать со специализированными приложениями: программами для статистической обработки результатов исследований и прогнозирования реакции рекламной аудитории (SPSS), системами управления БД (IMS for Windows), а также уметь осуществлять поиск в глобальной сети Интернет. Студенты должны уметь использовать для рекламных и PR-целей электронную почту (в том числе присоединять файлы различных форматов); уметь настроить компьютер для работы в Интернет (знать основы организации Интернет и смысл IP – и URL адресов), знать и при необходимости уметь изменять настройки браузеров; работать с поисковыми серверами и информационными порталами; ориентироваться в технологиях и стандартах баннерной рекламы, в работе PR-агентств и сетей баннерного обмена.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Освоение дисциплины «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации;
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации
- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний

- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций:

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Профессиональные компетенции	ПК-6	Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты в процессе разработки и реализации коммуникационной кампании.	ПК-6.2. Способен оценить потенциал интернета как новой коммуникативной среды, использовать и оптимизировать интернет-ресурсы для анализа и разработки эффективных стратегий коммуникационных кампаний.	ПК-6.2. Знать: современные тенденции развития интернет-среды и условия ее использования для рекламных целей; Уметь: оптимизировать возможности интернет-технологий для проведения различных коммуникационных кампаний; Владеть: навыками выбора направления и

				форм использования интернет-ресурсов для проведения коммуникационных кампаний.
--	--	--	--	--

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		3 семестр
		108 час.
Аудиторные занятия (всего)	36	36
Занятия лекционного типа	18	18
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	18	18
Самостоятельная работа (всего)	36	36
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	36	36

4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		2 семестр
		108 час.
Аудиторные занятия (всего)	8	8
Занятия лекционного типа	4	4
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	4	4
Самостоятельная работа (всего)	91	91
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	9	9

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Раздел I. Информационные системы и технологии обработки рекламной и PR-информации	22	10	6	4	12
2	Раздел II. Прикладное программное обеспечение рекламной и PR-деятельности	24	12	6	6	12
3	Раздел III. Internet в рекламе и PR-деятельности	26	14	6	8	12
	Экзамен	36				
	ИТОГО:	108	36	18	18	36

4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Раздел I. Информационные системы и технологии обработки рекламной и PR-информации	32	2	2		30
2	Раздел II. Прикладное программное обеспечение рекламной и PR-деятельности	34	4	2	2	30
3	Раздел III. Internet в рекламе и PR-деятельности	33	2		2	31
	Экзамен	9				

	ИТОГО:	108	8	4	4	91
--	---------------	------------	----------	----------	----------	-----------

4.3. Содержание дисциплины

Раздел I. Информационные системы и технологии обработки рекламной и PR- информации

Информационные технологии: классификация и этапы развития. Понятие информационно-коммуникационных технологий. Концепции web 1.0 и web 2.0. Инфраструктура рынка информационных технологий. Основные тенденции и перспективы. Уровень развития информационных технологий в России. Основные требования к информационному обеспечению 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, используемые в рекламных исследованиях.

Определение информационной системы. Классификация информационных систем. Постановка задач, необходимый состав информации и алгоритмы решения задач рекламы. Определение автоматизированной системы обработки данных. Функциональная архитектура автоматизированных систем обработки данных. Понятие пользовательского интерфейса. Диалоговое взаимодействие с пользователем.

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 II. Прикладное программное обеспечение рекламной и PR- деятельности

Структура и назначение программного обеспечения. Классификация программного обеспечения. Прикладные программы офисного назначения. Компьютерные технологии в содержании рекламной продукции. Настольные издательские системы. Компьютерный видеомонтаж. Компьютерная анимация. Компьютерные технологии в рекламных исследованиях, в планировании рекламной кампании. **Технические средства обеспечения:** Текстовые редакторы: Microsoft Word. Табличные процессоры. Векторные графические редакторы: Adobe Illustrator, Corel Draw. Растровая графика: Photoshop. Flash анимация: Adobe After Effects. Создание мультимедиа презентаций: Macromedia Director.

Пакеты прикладных программ. Программное обеспечение для сбора рекламной информации. Компьютерные технологии в оценке эффективности рекламной деятельности. Программное обеспечение для медиаисследований и медиапланирования.

Раздел III. Internet в рекламе и PR-деятельности

Классификация рекламных носителей в Интернете. Критерии классификации. Краткая характеристика основных видов интернет-рекламы. Преимущества и недостатки разных носителей. Медиа-микс рекламных носителей.

Баннерная реклама. Разновидности используемых баннеров. Баннерные стандарты Рунета. Ограничения на размер баннеров в килобайтах. Проблема снижения эффективности баннерной рекламы. Текстовый блок. Преимущества и недостатки текстовой рекламы. Баннерные сети и баннерообменные сети: процедура регистрации, ограничения.

Способы показа баннеров и ценовые модели их размещения. Методы размещения баннерной рекламы: обмен баннерами по договору с владельцем другого web-сервера или web-страницы; специфика баннеро-обменных сетей; прямая оплата рекламных площадей. Измерение эффективности: CTR. Конверсия посетителя в покупателя. Формы оплаты за баннерную рекламу: CPM, эффективный CPM, FFA, CPC, CPV, CPS и т.д. Товарная и имиджевая реклама в Сети: особенности медиапланирования. Настройки размещения рекламного носителя: понятие таргетинга (географический, временной, IP, поведенческий, профильный и т.д.).

Контекстная реклама. Контекстная и поисковая реклама. Способы размещения контекстной рекламы: текстовый блок, медийный контекстный баннер, ссылки. Основные системы контекстной рекламы. Поисковые машины и каталоги. Реклама в поисковых системах, каталогах и тематических ресурсах. Cookies. Основные площадки, предоставляющие услуги контекстной рекламы. Понятие семантического облака. Поисковые запросы и метки (тэги).

Вирусная реклама. Понятия вирусной и партизанской рекламы (маркетинга). Технология создания, посев, сервисы. Форматы носителей: видеоролик, блог-пост, открытка, мультипликационный ролик, скринсейверы, флэш-игры. Основные площадки viral video. Проблема оценки эффективности и контроля распространения. Статистика вирусной рекламы. Плюс и минусы вирусного маркетинга в Сети. Наиболее интересные примеры.

Блоги, блогосфера и блоггеры. Особенности аудитории, специфика работы с ними. Блоги в России: статистика и портрет среднего блоггера. Типы блогов. Коллективные и корпоративные блоги, видеоблоги и подкасты. Понятия:

technorati, digg it, комьюнити. Как создать успешный блог. Интеграция СМИ и блогов. Эффективность блога. Перспективы развития блоггинга.

Социальные сети: основные принципы функционирования. Социальные сети как сервис нового поколения. Основные социальные сети. Аудитория социальных сетей. Основные направления взаимодействия с участниками социальных сетей. Способы продвижения товаров и услуг в социальных сетях. Примеры рекламы и продвижения в социальных сетях. Нишевые социальные сети. Недостатки маркетинга в социальных сетях. Принцип сетевой организации общества.

New Media и нестандартные рекламные носители. Product placement в играх. Alternative Reality Games. Статистика игровой индустрии. Социально-демографические и психологические особенности пользователей компьютерных игр. Принципы, преимущества, примеры. Этичные и неэтичные инструменты – stealth, виртуалы. Взаимодействие с другими инструментами. Размещение в игровом контенте. Sims и SL. Hiddenmarketing и политика компании.

Мобильный маркетинг. Интеграция мобильной связи и компьютерных технологий. Миниатюризация и мобильность как основные тенденции современных информационных технологий. Статистика использования мобильной связи. Основные технологии мобильного маркетинга. Примеры. Цели и задачи мобильного маркетинга. Преимущества и недостатки.

WebPR и PR в Интернете. Определение, общее с off-лайн технологиями и основные отличия. История PR в интернете. Специфика Интернет-СМИ. Подготовка материалов, сору-paste effect. Использование новых технологий в работе со СМИ: электронный пресс-релиз, media-room. Особенности подготовки файлов для СМИ. Этикет использования электронной почты при работе с редакциями. Спам и прямая рассылка.

Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Содержание занятия
1	web 1.0 и web 2.0.
2	Функциональная архитектура автоматизированных систем обработки данных. Понятие пользовательского интерфейса. Диалоговое взаимодействие с пользователем.
3	Современные графические пакеты, использование возможностей компьютерных технологий по подготовке аудио, видео фрагментов и

	анимации.
4	Векторные графические редакторы: Adobe Illustrator, Corel Draw. Растровая графика: Photoshop
5	Программное обеспечение для сбора рекламной информации.
6	<p>Баннерная реклама. Разновидности используемых баннеров. Баннерные стандарты Рунета. Ограничения на размер баннеров в килобайтах. Проблема снижения эффективности баннерной рекламы. Текстовый блок. Преимущества и недостатки текстовой рекламы. Баннерные сети и баннерообменные сети: процедура регистрации, ограничения.</p> <p>Способы показа баннеров и ценовые модели их размещения. Методы размещения баннерной рекламы: обмен баннерами по договору с владельцем другого web-сервера или web-страницы; специфика баннерообменных сетей; прямая оплата рекламных площадей. Измерение эффективности: CTR. Конверсия посетителя в покупателя. Формы оплаты за баннерную рекламу: CPM, эффективный CPM, FFA, CPC, CPV, CPS и т.д. Товарная и имиджевая реклама в Сети: особенности медиапланирования. Настройки размещения рекламного носителя: понятие таргетинга (географический, временной, IP, поведенческий, профильный и т.д.).</p>

5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ПК-6. Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты в процессе разработки и реализации коммуникационной кампании.

ПК-6.2. Способен оценить потенциал интернета как новой коммуникативной среды, использовать и оптимизировать интернет-ресурсы для анализа и разработки эффективных стратегий коммуникационных кампаний.

5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

Уровень сформированности компетенций			
Недостаточный Компетенции не	Пороговый Компетенции	Продвинутый Компетенции	Высокий Компетенции

сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы	сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка	сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
--	---	---	--

Описание критериев оценивания

Обучающийся демонстрирует: -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета;	Обучающийся демонстрирует: -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины;	Обучающийся демонстрирует: -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без грубых ошибок	Обучающийся демонстрирует: -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; -логически
--	--	--	--

<p>-отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</p> <p>-отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.</p>	<p>-умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>ответы на поставленные вопросы;</p> <p>-умение решать практические задания, которые следует выполнить;</p> <p>-владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины;</p> <p>-наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам.</p> <p>Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы</p>	<p>последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора;</p> <p>-умение решать практические задания;</p> <p>-свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p>
<p>Оценка «неудовлетворительно»</p>	<p>Оценка «удовлетворительно»</p>	<p>Оценка «хорошо»</p>	<p>Оценка «отлично»</p>

5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: современные тенденции развития интернет-среды и условия ее использования для рекламных целей;

Уметь: оптимизировать возможности интернет-технологий для проведения

различных коммуникационных кампаний;

Владеть: навыками выбора направления и форм использования интернет-ресурсов для проведения коммуникационных кампаний.

Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.

ПК-6. Способен использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты в процессе разработки и реализации коммуникационной кампании.			
ПК-6.2. Способен оценить потенциал интернета как новой коммуникативной среды, использовать и оптимизировать интернет-ресурсы для анализа и разработки эффективных стратегий коммуникационных кампаний.	Пороговый	Знает (на уровне минимальных требований): современные тенденции развития интернет-среды и условия ее использования для рекламных целей; Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении): оптимизировать возможности интернет-технологий для проведения различных коммуникационных кампаний; Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины): навыками выбора направления и форм использования интернет-ресурсов для проведения коммуникационных кампаний.	Удовлетворительно (зачтено)
	Продвинутый	Знать (на должном уровне): современные тенденции развития интернет-среды и условия ее использования для рекламных целей; Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога): оптимизировать возможности интернет-технологий для проведения различных коммуникационных кампаний; Владеет (применяя отдельные необходимые навыки): навыками выбора направления и форм использования интернет-ресурсов для проведения коммуникационных кампаний.	Хорошо (зачтено)
	Высокий	Знать (в полной мере): современные тенденции развития интернет-среды и условия ее использования для рекламных целей; Уметь (самостоятельно): оптимизировать возможности интернет-технологий для проведения	Отлично (зачтено)

		различных коммуникационных кампаний; Владеть (совершенно свободно): навыками выбора направления и форм использования интернет-ресурсов для проведения коммуникационных кампаний.	
--	--	---	--

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- виды и порядок использования компьютерных технологий в рекламных и PR-исследованиях, в планировании рекламной и PR-кампании, в содержании рекламной и PR-продукции и оценке эффективности рекламной и PR-деятельности.
- проблематику курса “Информационные технологии в рекламе и PR” и его основных разделов, базовые понятия и определения;
- организацию информационных технологий в рекламе и PR различных организаций;
- особенности применения информационных и технических ресурсов для организации использования информационных технологий в рекламе и PR;
- пути обеспечения безопасности информации и информационных ресурсов при организации рекламы и PR;

уметь:

- использовать прикладное программное обеспечение для создания рекламной и PR-продукции;
- формировать необходимый состав информации для решения задач рекламы и PR;
- создавать базу данных рекламного и PR-агентства.

владеть:

- навыками выбора средств для решения конкретных задач учебного назначения;
- навыками самостоятельной работы по изучению литературы в области информационных технологий в рекламе и PR.

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Каковы различия между первичной и вторичной информацией?
2. Какие функции выполняет рекламная и PR-информация?
3. Какие виды информации, содержащиеся в рекламе, оказывают, на ваш взгляд, наибольшее эмоциональное воздействие на потенциального покупателя?
4. Какие системы называются информационными, для решения какого круга задач они предназначены?
5. Что такое информационная технология? Какие принципы лежат в основе современных, информационных технологий?
6. Как классифицируются информационные технологии? Какие из них, по вашему мнению, наиболее применимы в рекламной и PR-деятельности?
7. Для решения каких задач предназначены автоматизированные системы обработки данных?
8. Определите компоненты «дружественного» пользовательского интерфейса.
9. Каковы достоинства и недостатки графического интерфейса?
10. Какие виды интерфейсов распространены и активно разрабатываются в настоящее время?
11. Назовите возможности организации на сайте рекламной деятельности. Приведите примеры.
12. Какие этапы включает в себя позиционирование сайта?
13. Перечислите методы продвижения сайта в Internet.
14. Как организуется партнерская программа? Приведите примеры.
15. Особенности рекламы и PR в Internet.
16. Аудитория потребителей Internet-рекламы в России.
17. Состояние рынка электронной коммерции и Internet-рекламы.
18. Реклама с помощью электронной (e-mail) рассылки.
19. Баннерные сети.
20. Формы оплаты за баннерную рекламу.
21. Таргетинг рекламы в Internet.
22. Web-сайт компании, бизнес-модели сайтов.
23. Позиционирование сайта.
24. Построение логической структуры сайта.
25. Разработка дизайна сайта.

26. Информационное наполнение сайта.
27. Методы продвижения сайта в Internet.
28. Применение Интернет-технологий в рекламной и PR- деятельности.
29. Интернет как канал рекламных коммуникаций: сходство и различия с традиционными рекламными носителями.
30. Специфика и преимущества разных видов Интернет-рекламы по характеру распространения информации.
31. Баннер как основной носитель Интернет-рекламы. Баннерные стандарты Рунета.
32. Текстовые блоки: преимущества и недостатки текстовой рекламы в Сети.
33. Rich Media реклама: разновидности, преимущества.
34. Специфика коммерческой и имиджевой рекламы в Интернете.
35. Способы распространения рекламной и PR-информации в Интернете: e-mail-рассылки, телеконференции.
36. Баннерообменные сети.
37. Основные рекламные площадки: порталы, поисковые системы, каталоги, рейтинги, тематические сайты.
38. Web-сайт как объект и субъект рекламной деятельности экономического субъекта.
39. Продвижение Интернет-ресурса: в онлайн-среде.
40. Продвижение Интернет-ресурса: в оффлайне.
41. Исследование рекламной аудитории в Интернете: способы проведения и методы обработки данных.
42. Спам: история возникновения, методы борьбы.
43. Формы взаимодействия участников электронного рынка: электронные торговые площадки, аукционы.
44. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности. Содержание и функции информации в рекламе;
45. Современные организационные формы и технические средства информационного обеспечения рекламы;
46. Базы данных и информационные хранилища – разработка и практическое использование в рекламе;
47. Использование компьютерно-сетевых технологий для информационного обеспечения рекламной деятельности;
48. Основные данные по аппаратному составу и прикладному программному обеспечению современного рабочего места для рекламной работы;
49. Глобальные вычислительные сети, их возникновение и развитие.
50. Основные принципы организации глобальных сетей, развитие глобальных средств рекламной коммуникации;
51. Электронная почта, почтовые серверы. Списки рассылки, их использование для почтовой рекламы;

52. Новостные серверы.
53. Методы сбора и анализа информации о рекламной аудитории.
54. Использование программ статистической обработки для выделения целевых групп, поиска взаимосвязей в данных, прогнозирования отклика на рекламные сообщения;
55. Средства для рекламной работы в Интернет. Поисковые механизмы, информационные порталы и рекламные информационные службы;
56. Рекламная деятельность при создании и продвижении Web-сервера компании;
57. Web-сервер как информационная витрина, возможности проведения различных рекламных мероприятий;
58. Взаимодействие с клиентом Web-сервера, работа в интерактивном режиме; рекламные средства для установления связи с посетителем;
59. Электронные магазины: изучение покупателей, проверка реакции на различные рекламные мероприятия, побуждение к совершению покупки;
60. Работа сетевых рекламных и PR-агентств. Набор оказываемых услуг, виды оплаты;

Примерный тест по курсу «Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью»

1-ый уровень сложности:

1. Информационная технология – это:

совокупность средств и методов их применения для целенаправленного изменения свойств информации, определяемого содержанием решаемой задачи или проблемы; технология передачи информации от генератора информации к ее потребителю; совокупность средств и методов, позволяющих создавать информационные ресурсы; технология контроля распространения информации; технология создания информации.

2. Современные тенденции в PR:

переход от 4P к 4C; переход от 3P к 3C; переход от 4C к 4P; переход от 2C к 2P; переход от 2P к 2C.

3. К какой группе по специализации можно отнести текстовый редактор Microsoft Office?

редактору исходных текстов программ; редактору общего назначения; Web-редактору; редактору научных документов; редактору издательских систем.

4. В каких офисных приложениях поддерживается функция «личного информационного менеджера»?

Microsoft Office 2003, Word Perfect Office 12, Lotus Smart Suite Release 9.8, Star Office 7; Microsoft Office 2003, Star Office 7; Microsoft Office 2003, Word Perfect Office 12, Star Office 7; Microsoft Office 2003, Lotus Smart Suite Release 9.8; Microsoft Office 2003, Word Perfect Office 12, Lotus Smart Suite Release 9.8.

5. Какой из известных тестовых процессоров не поддерживает лингвистические средства русского языка?

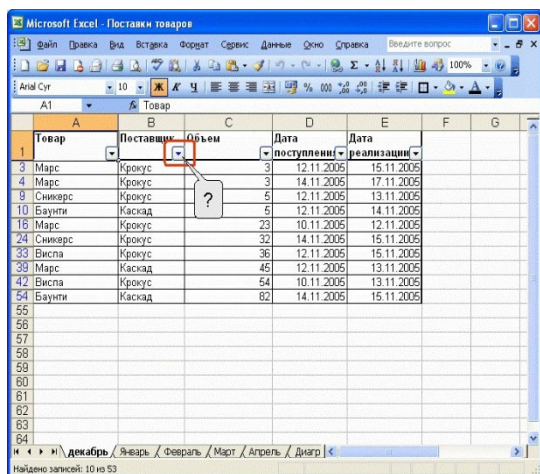
Microsoft Word; Open Office; Open Office Writer; Word Perfect; Star Office Word.

6. Какой шаблон используется по умолчанию при запуске приложения Microsoft Word без указания имени файла?

Normal; Doc; Typical; Doc 1; Документ 1.

7. Насколько изменится размер шрифта, выводимого на печать, при изменении масштаба отображения изображения на экране с 50% до 150%?

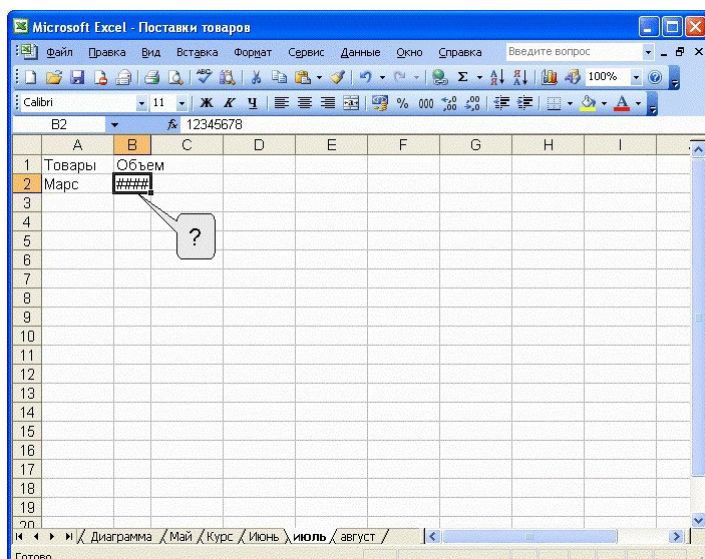
изменится пропорционально с изменением масштаба отображения изображения на экране; изменится на 50%; изменится на 100%;



изменится на 150%; не изменится вовсе.

8. Что в Microsoft Excel означает синий цвет значка фильтра в ячейке B1?

в столбце имеются числовые данные; в столбце имеются текстовые данные; по данным этого столбца произведена выборка; столбец защищен от изменений; столбец закреплен.



9. При вводе числа после подтверждения ввода в ячейке оказались символы «решетка». Что это означает?

среди цифр числа оказался пробел; среди цифр числа оказалась буква; в этой ячейке имеется циклическая ссылка; в этой ячейке имеется формула; ширины столбца мало для представления числа в данном формате.

10. Основным элементом компьютерной презентации Power Point является:
файл; шаблон; слайд; график; документ.

11. Растровое изображение представляет собой:

набор линий и точек; набор линий и заливок; прямоугольный массив точек (пикселей); произвольный массив точек (пикселей); случайный массив точек (пикселей).

12. Разрешение графического изображения определяется:

количеством пикселей по ширине; количеством пикселей по высоте; количеством пикселей по диагонали; количеством пикселей, приходящихся на единицу длины; количеством пикселей вдоль произвольной линии.

13. Какая цветовая модель используется для воспроизведения цвета в полиграфии?

RGB; CMYK; CMY; Lab; HSB.

14. Какой из нижеперечисленных форматов графики позволяет сохранять растровое изображение без сжатия:

tiff; jpeg; bmp; gif; pdf.

15. Графический файловый формат, созданный компанией Microsoft и широко используемый в операционных системах семейства Windows?

bmp; tiff; pdf; jpeg; gif.

2-ый уровень сложности:

1. Наиболее распространенным форматом растровой графики со сжатием с потерей качества является:

gif; psd; pdf; jpeg; bmp.

2. С каким типом графики преимущественно работает пакет CorelDRAW?

фрактальной графики; векторной графики; растровой графики; цифровой графики; пакет CorelDRAW является исключительно текстовым редактором, поэтому с графикой не работает.

3. Возможно ли импортрование изображения в пакет CorelDRAW напрямую со сканера?

да; да, при условии установки дополнительных программных продуктов Corel; да, только в CorelDRAW 13 версии; нет; нет, пакет CorelDRAW не совместим с любыми другими программами.

4. Сфера применения программы CorelDRAW – это:

исключительно рисование; набор текста, его правка и форматирование; работа с изображениями, текстом; исключительно подготовка презентаций; работа с аудиофайлами.

5. С каким типом графики преимущественно работает пакет Adobe Photoshop?

пакет Adobe Photoshop является исключительно текстовым редактором, поэтому с графикой не работает; цифровой графики; фрактальной графики; векторной графики; растровой графики.

6. Возможно ли редактирование графических объектов в текстовом редакторе Microsoft Word?

да, но только растровых изображений; да, но только векторных изображений; да, возможно редактирование изображений любого формата; да, но с условием, что изображение создано в Microsoft Word; нет.

7. Возможно ли изменение разрешения графического объекта, импортированного в текстовый редактор Microsoft Word?

да; да, но с условием, что изображение создано в Microsoft Word; да, только уменьшение разрешения; да, только увеличение разрешения; нет.

8. Системы оптического распознавания текста предназначены для:

ручного ввода печатных документов в компьютер; автоматического ввода печатных документов в компьютер; ввода графических изображений в компьютер; редактирования графических файлов; редактирования видео-файлов.

9. Какая из нижеперечисленных программ является OCR-системой?

AbbyyLingvo; FineReader; CorelDraw; MS Office; MSPaint.

10. Что обеспечивает возможность сканирования изображения прямо из OCR-системы?

антивирус; плагин; TWAIN-драйвер; папка «System32»; codec.

11. На каких основных принципах базируется OCR-система FineReader?

целостности, целенаправленности и адаптивности; оперативности, компактности и простоты; дробности, разнонаправленности и адаптивности; скорости, эффективности и мобильности; целостности, эффективности и адаптивности.

12. На чем построен принцип работы системы Translation Memory?

сохранении вариантов перевода пользователя в памяти компьютера; на сравнении текста, подлежащего переводу, с внутренней базой, хранящей разбитый на предложения параллельный текст на исходном языке и его перевод, полученный традиционным способом; на сравнении компонентов исходного текста с набором словарных статей и предложении их пользователю для выбора; на подборе каждому слову исходного текста словарной статьи с вариантами перевода; на ручном подборе пользователем вариантов перевода из имеющихся в базе словарных статей.

13. Страна-разработчик программы-переводчика PROMT?

США; Канада; Китай; Россия; Украина.

29. Первой в мире программой перевода в среде Windows стала программа:

Stylus 2.0; AbbyyLingvo; WebTranSite; Magic Goody; Pragmatica.

14. Stealth-вирусами называются:

вирусы, пытающиеся быть невидимыми на основе контроля доступа к зараженным элементам данных; вирусы, содержащие в себе алгоритмы шифрования, обеспечивающие различие разных копий вируса; вирусы, распространяемые под управлением прикладных программ (например, Microsoft Word), что делает их независимыми от операционной системы;

вирусы, целиком размещающиеся в исполняемом файле; вирусы, которые остались незамеченными антивирусными программами после полной проверки системы.

15. Троянская программа – это:

предшественник компьютерного вируса, в теле которого содержатся скрытые последовательности команд (модулей), выполняющих действия, наносящие вред пользователю; антивирус; программа, отслеживающая работоспособность системы; оптическая система распознавания текста; специализированный программный продукт PR.

32. Какой формат видео появился раньше?

графический; цифровой; аналоговый; спутниковый; кабельный.

3-ый уровень сложности:

1. Информацию отождествляют с данными:

1. Суть антропоцентрического подхода.
2. Суть техноцентрического подхода.
3. Суть недетерминированного подхода.

2. Информация отождествляется со сведениями или фактами, которые теоретически могут быть получены и усвоены, то есть, преобразованы в знания:

1. Суть антропоцентрического подхода.
2. Суть техноцентрического подхода.
3. Суть недетерминированного подхода.

3. Информация - это динамический объект, не существующий в природе сам по себе, а образующийся в ходе взаимодействия данных и методов:

1. Суть антропоцентрического подхода.
2. Суть техноцентрического подхода.
3. Суть недетерминированного подхода.

4. Для данных, представленных радиоволнами, контекстными являются аппаратные методы преобразования данных и потребления информации с помощью радиоприемника:

1. Визуальная информация.

2. Графическая информация.
3. Телевизионная информация.
5. Термин информация происходит от латинского information - это:
 1. Разъяснение, осведомление, изложение.
 2. Наука об умении, мастерстве, искусстве.
 3. Организованная структура.
6. Термин технология происходит от латинского techne - это:
 1. Разъяснение, осведомление, изложение.
 2. Наука об умении, мастерстве, искусстве.
 3. Организованная структура.
7. Включает постоянные реквизиты - название, код формы, код документа:
 1. Заголовочная часть.
 2. Содержательная часть.
 3. Оформляющая часть.
8. Реквизиты, придающие документу правовую силу (дата, подписи):
 1. Заголовочная часть.
 2. Содержательная часть.
 3. Оформляющая часть.
9. Текст, таблица, комбинированная форма - это:
 1. Заголовочная часть.
 2. Содержательная часть.
 3. Оформляющая часть.
10. Определяют способы, методы и средства сбора, регистрации, передачи, хранения, обработки и выдачи информации.
 1. Информационные технологии.
 2. Технологии материального производства.
 3. Системы управления базами данных.
11. Пример элементарной операции:
 1. Запись формулы.

2. Щелчок мыши.
3. Сохранение файла.

12. Цель информационной технологии:

1. Выпуск продукции, удовлетворяющей потребности человека или системы.
2. Производство информации для ее последующего анализа и принятия на его основе решения по выполнению, действия.
3. Овладеть набором элементарных операций.

13. Цель технологии материального производства:

1. Выпуск продукции, удовлетворяющей потребности человека или системы.
2. Производство информации для ее последующего анализа и принятия на его основе решения по выполнению, действия.
3. Овладеть набором элементарных операций.

14. Качественный метод организации взаимодействия человека и ПК:

1. ИТ автоматизации офиса.
2. ИТ обработки данных.
3. ИТ поддержки принятия решений.

15. Организация и поддержка коммуникационных процессов как внутри организации, так и с внешней средой на базе компьютерных сетей и других современных средств передачи и работы с информацией:

1. ИТ автоматизации офиса.
2. ИТ обработки данных.
3. ИТ поддержки принятия решений.

16. Предназначена для решения хорошо структурированных задач, по которым имеются необходимые входные данные и известны алгоритмы и стандартные процедуры их обработки:

1. ИТ автоматизации офиса.
2. ИТ обработки данных.
3. ИТ поддержки принятия решений.

17.Информация, отражающая и обслуживающая процессы производства, распределения, обмена и потребления, материальных благ:

1. Техническая.
2. Экономическая.
3. Графическая.

18.Это организованная структура, предназначенная для хранения информации:

1. База данных.
2. СУБД (система управления базой данных).
3. Базовое (системное) программное обеспечение.

19.Комплекс программных средств, предназначенных для создания структуры новой базы, наполнения ее содержимым, редактирования содержимого и визуализации информации:

1. База данных.
2. СУБД (система управления базой данных).
3. Базовое (системное) программное обеспечение.

20.Это совокупность программных продуктов, предоставляющих пользователю дополнительные услуги в работе с компьютером и расширяющих возможности операционных систем:

1. Сервисное программное обеспечение
2. СУБД (система управления базой данных).
3. Базовое (системное) программное обеспечение.

21.Средства вывода данных на печатающее устройство:

1. Страницы.
2. Макросы и модули.
3. Отчеты.

22.Это специальные объекты БД, выполненные в коде HTML, размещаемом на Web - странице и передаваемый клиенту вместе с ним:

1. Страницы.
2. Макросы и модули.
3. Отчеты.

23. Это категории объектов предназначены как для автоматизации повторяющихся операций при работе с СУБД, так и для создания новых функций путем программирования:

1. Страницы.
2. Макросы и модули.
3. Отчеты.

24. Обеспечивают управление процессом обработки информации и взаимодействие между аппаратными средствами и пользователем:

1. Операционные системы.
2. Векторные системы.
3. Растровые системы.

25. Световой луч движется по экрану вдоль рисуемой по определенному алгоритму линии - это:

1. Операционные системы.
2. Векторные системы.
3. Растровые системы.

26. Нужный объект воспроизводится посредством последовательного сканирования световым лучом его шаблона, т.е. без вычерчивания каждой линии непрерывным движением:

1. Операционные системы.
2. Векторные системы.
3. Растровые системы.

27. Новая форма представления информации:

1. Электронный документ.
2. Электронная почта.
3. Электронный носитель.

28. Набор средств для создания документа, в который включены стили оформления символов и абзацев, параметры форматирования, действующие по умолчанию, параметры печатной страницы и т.д.:

1. Стил.
2. Шаблон.

3. Рамка.

29. Это совокупность всех параметров оформления, определяющих формат абзаца:

1. Стиль форматирования
2. Шаблон документа
3. Рамка оформления

30. Элемент управления для создания фреймов (областей):

1. Стиль.
2. Шаблон.
3. Рамка.

Темы рефератов по дисциплине для базового уровня

1. Особенности рекламы в Internet.
2. Современные организационные формы и технические средства информационного обеспечения рекламы;
3. Реклама с помощью электронной (e-mail) рассылки.
4. Баннер – основной рекламный носитель.
5. Баннерные сети.
6. Таргетинг рекламы в Internet.
7. Web-сайт компании, бизнес-модели сайтов.
8. Построение логической структуры сайта.
9. Разработка дизайна сайта.
10. Информационное наполнение сайта.
11. Методы продвижения сайта в Internet.
12. Применение Интернет-технологий в рекламной деятельности.
13. Специфика и преимущества разных видов Интернет-рекламы по характеру распространения информации.
14. Баннерообменные сети.
15. Продвижение Интернет-ресурса: в онлайн-среде.
16. Стратегии электронного брендинга.
17. Состояние рынка электронной коммерции и Internet-рекламы.
18. Специфика коммерческой и имиджевой рекламы в Интернете.
19. Способы распространения рекламной информации в Интернете:
20. Правовые и этические вопросы рекламной деятельности в Сети.
21. Формы взаимодействия участников электронного рынка:

22. Спам: история возникновения, методы борьбы.

Разноуровневые практические задания по дисциплине «Информационные технологии в рекламе и PR»

Практическое занятие 1. Макросы. Программирование действий

1. Создать меню с кнопками следующего вида для вызова всех рабочих листов лабораторной работы 1, и обратно. Для оформления использовать элементы управления из панели «Формы».
2. Автоматизировать рабочий лист «Данные» посредством создания кнопок для расчета всех необходимых значений, в соответствии.
3. Автоматизировать рабочий лист «Прайс» посредством создания кнопки для изменения курса доллара. Новое значение курса получать с помощью функции Excel для генерирования случайных чисел.
4. Автоматизировать рабочий лист «Проходной балл» посредством создания кнопки «Статистика» для расчета процентного соотношения количества абитуриентов к количеству поступивших. По нажатию на кнопку «Статистика» производить пересчет диапазона значений с оценками.

Практическое занятие 2. Организация ввода-вывода в VBA, функции MsgBox, InputBox

1. Напишите программу, осуществляющую простейший диалог с пользователем. После запуска на выполнение появляется окно ввода (InputBox()), значением по умолчанию в котором является строка, содержащая ваше имя и фамилию. В это окно с клавиатуры вводится имя нового пользователя. После обработки полученных данных, на экране должно появиться окно сообщения (MsgBox()) с текстом приветствия, содержащего обращение по имени к новому пользователю.
2. Организуйте ввод с клавиатуры двух чисел, используя функцию InputBox(). Задайте значения по умолчанию в окнах ввода для каждого из чисел, сопроводите соответствующими комментариями («Введите число1», «Введите число2»). Вычислите сумму, произведение, возведение первого числа в степень второго, частное, результат целочисленного деления и остаток от деления числа на второе. Результаты операций вывести на экран в окне сообщения (MsgBox()).

Практическое занятие 3. Основы программирования в Visual Basic. Условия, циклы

1. Написать программу (процедуру), позволяющая выводить окно ввода MsgBox() с текстом приветствия до тех пор, пока пользователь не нажмет кнопку «Отмена».

2. Написать программу (процедуру), вычисляющую периметр $((a+b)*2)$ или площадь $(a*b)$ прямоугольника, результат вывести с помощью MsgBox(). Величины сторон ввести с клавиатуры, используя InputBox(). Программа должна работать как с явно определенными значениями сторон прямоугольника – заданными целыми числами, так и с неявно определенными – заданными в виде символьных переменных.

Практическое занятие 4. Формы и элементы управления в VBA. Чекбоксы и радиокнопки

1. Напишите программу, позволяющую вычислить общее сопротивление электрической цепи, состоящей из двух сопротивлений R1 и R2, соединенных последовательно или параллельно. Учитывайте, что при последовательном соединении общее сопротивление рассчитывается по следующей формуле $R=R1+R2$, а при параллельном – $R=(R1*R2)/(R1+R2)$. Для выбора типа соединения использовать элемент управления OptionButton.

2. Напишите программу, позволяющую рассчитать стоимость поездки между пунктами А и В в одну сторону, а также а обе стороны. Входными данными являются расстояние, которое необходимо преодолеть, потребление бензина и его цена. Для выбора расчета результата использовать элемент управления CheckBox.

Практическое занятие 5. Формы и элементы управления в VBA. Списки (Listbox)

1. Создать форму, в текстовые поля которой вводятся имя и пароль. Если пароль введен правильно, то пользователь получает доступ к списку некоторой группы, отражаемой в элементе listbox, при этом выдается сообщение о допуске пользователя к списку. Список организуется программно.

2. Организовать дополнительный список (listbox) для работы с выбранными значениями из основного списка группы. Обработать следующие кнопки:

- >> - добавление элемента из основного списка в дополнительный;
- << - добавление элемента из дополнительного списка в основной;
- + - добавление нового элемента (через InputBox) в основной/дополнительный список
- - удаление выделенного элемента из основного/дополнительного списка

Практическое занятие 6. Формы и элементы управления в VBA. Списки (ListBox, Combobox)

1. Напишите программу, формирующую результирующий список (элемент управления ListBox), исходя из выбранных значений двух раскрывающихся списков (элемент управления ComboBox). Один из этих списков содержит набор действий над элементами результирующего списка, другой – непосредственно элементы для формирования результирующего списка.
2. Создать программу, которая позволяет при выделении из списка формы нескольких чисел производить суммирование, находить произведение или среднее значение в зависимости от выбора действия (операции). Нажатие кнопки «Вычислить» должно привести к выполнению выбранной операции над выбранными числами и выводу результата в поле «Результат»

Практическое занятие 7. Формы и элементы управления в VBA. Меню, Календарь

1. Напишите программу несложного тестирования. Используя элемент управления MultiPage, создайте меню с четырьмя вкладками. На первых трех вкладках расположите по одному вопросу с четырьмя вариантами ответов для каждого вопроса. Создайте кнопки перехода между вкладками, обработайте вариант перехода с помощью мышки. Для выбора варианта ответов использовать элементы управления OptionButton и CheckBox. Последняя вкладка содержит результаты тестирования, включая набранное количество баллов за каждый из вопросов и общий балл за тест.
2. Напишите программу для работы с календарем. При помощи элемента DateTimePicker организуйте ввод двух дат. Выбранные значения отображайте над элементом DateTimePicker с указанием дня недели (событие Change объекта DateTimePicker). Кнопка «Рассчитать разницу дат» выводит количество дней в диапазоне, недель, лет, часов, а также текущее системное время. Кнопки «Заменить дату1/2» позволяют применить к элементу DateTimePicker значение, выбранное в календаре, реализованном при помощи элемента Calendar.

Практическое занятие 8. Объект Application, его свойства, методы, события

1. Создать код на запуск приложения Word из Excel, без использования специально предназначенных в VBA методов объектов.
2. Настроить форму с двумя кнопками, обеспечить запуск двух приложений Office (Word, Access, PowerPoint, Project, и др.) - на выбор, используя метод ActivateMicrosoftApp() объекта Application.

3. Продемонстрировать группу свойств Active (ActiveWorkBook, ActiveSheet, ActiveCell) объекта Application: в окно MsgBox вывести информацию об имени активной рабочей книги, активного рабочего листа, а также адрес и значение активной ячейки.
4. Продемонстрировать свойство cursor объекта Application: после запуска приложения на выполнение, курсор превращается в песочные часы только в том случае, если активна ячейка с адресом A1.
5. Создать новую кнопку на форме, нажатие которой демонстрирует работу с окном открытия файлов. Список выбора типов файлов должен содержать текстовые файлы формата Word, файлы приложений Excel и Access. В случае выбора пользователем одного из файлов на экран выводится окно MsgBox с названием и полным путем к выбранному файлу. В случае если пользователь не выбрал файл – MsgBox не выводить. Реализовать при помощи метода GetOpenFilename() объекта Application
6. Продемонстрировать метод OnKey() объекта Application: обеспечить открытие имеющейся в приложении формы по нажатию комбинации «горячих» клавиш, а так же выполнение макроса. В качестве макроса оформите любую процедуру вашего приложения.
7. Продемонстрировать метод Wait() объекта Application: использовать метод Wait() вместе со свойством Cursor объекта Application для реализации задержки курсора в виде песочных часов на 10 секунд с момента запуска приложения.

Практическое занятие 9. Коллекция Workbooks и объект Workbook, их свойства и методы

1. Создать форму-меню для пользователя, автоматически отображающуюся после открытия документа Excel. Форма должна содержать кнопки открытия и закрытия новой рабочей книги, а также возможность задания имени для новой рабочей книги и количества рабочих листов.
2. Решить следующую задачу автоматизации офисных приложений: при открытии документа Excel программным способом создать дополнительную рабочую книгу, вывести в MsgBox ее имя (имя файла рабочей книги), полное имя книги (имя файла + путь), имя главного модуля проекта (имя книги в коде) полный путь к директории ее местоположения в ОС.
3. Добавить к существующей в проекте форме кнопку для открытия ранее сохраненных рабочих книг, с использованием диалогового окна открытия файлов. После выбора нужного файла обеспечить его открытие. В том случае, если файл не выбран – выдать сообщение «ничего не выбрано»

Практическое занятие 10. Коллекция Sheets и объект Worksheet, их свойства и методы

1. Обеспечить функцию добавления в рабочую книгу новых листов, количество листов указывает пользователь.
2. Обеспечить функцию добавления нового листа с определенным названием. Название указывает пользователь.
3. Обеспечить функцию удаления указанного пользователем рабочего листа. Организовать проверку на существование указанного пользователем листа в рабочей книге.
4. Обеспечить функцию переименования рабочего листа – пользователь указывает нужный лист и его новое имя. Организовать проверку на существование указанного пользователем листа в рабочей книге.
5. Обеспечить функцию скрытия рабочего листа, указанного пользователем. Для проверки правильности работы программы, обеспечить обратную функцию – показать рабочий лист

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

— **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;

— **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;

— **рубежный контроль** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с

будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» (зачтено) ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

Критерии оценки курсовых (если предусмотрены учебным планом), рефератов, эссе (при наличии):

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

Оценка «5» ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

Оценка «4» ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «3» ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

Оценка «2» ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

Критерии оценки тестовых заданий:

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:

1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.

2) Полнота и логичность сделанных выводов.

3) Активность обсуждения, умение вести диалог.

4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

Критерии оценки работы обучающихся во время групповых дискуссий:

1) Активность участия в дискуссии.

2) Аргументация с использованием:

- терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
- фактов современной жизни;
- фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
- мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
- ссылок на правовые источники и иные официальные документы.

3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

Критерии оценки контрольных работ:

«5» баллов выставляется обучающемуся, если показаны прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, описание отличается

глубиной и полнотой раскрытия темы; обучающийся владеет терминологическим аппаратом; делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры.

«4» балла выставляется обучающемуся, если показаны знания основных процессов изучаемой предметной области, поставленные вопросы раскрыты достаточно полно, обучающийся владеет терминологическим аппаратом; делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, однако не все вопросы раскрыты полностью, не всегда приводятся примеры.

«3» балла выставляется обучающемуся, если ответы показывают некоторое знание процессов изучаемой предметной области, вопросы раскрыты не достаточно глубоко и полно; недостаточны умения давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободно владение терминологическим аппаратом, нарушена логичность и последовательность ответа.

«2 – 1» балл выставляется, если обнаруживается незнание процессов изучаемой предметной области, за ответ, отличающийся неглубоким раскрытием темы; не развито умение давать аргументированные ответы, отсутствие логичности и последовательности.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Бирюков А.Н. Процессы управления информационными технологиями [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бирюков А.Н.— Электрон. текстовые данные.— Москва, Саратов: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020.— 262 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/89467.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476668>
3. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450114>
4. Основы информационных технологий [Электронный ресурс]: учебное пособие/ С.В. Назаров [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Москва, Саратов: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020.— 530 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/89454.html>.— ЭБС «IPRbooks»

5. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05261-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/432145>
6. Трищенко, Д. А. Техника и технологии рекламного видео : учебник и практикум для вузов / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11564-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/457090>

Дополнительная литература:

1. Граничин О.Н. Информационные технологии в управлении [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Граничин О.Н., Кияев В.И.— Электрон. текстовые данные.— Москва, Саратов: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020.— 400 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/89437.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/477847>
3. Куликов А.И. Алгоритмические основы современной компьютерной графики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Куликов А.И., Овчинникова Т.Э.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Профобразование, 2021.— 230 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/102182.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Мельников В.П. Информационные технологии: учебник для студ. Высш. Учеб. Заведений/ В.П.Мельников. – 2-е изд., стер. –М.: Издательский центр «Академия», 2019, - 432 с.

Интернет-ресурсы:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/>
2. Интернет университет информационных технологий [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.intuit.ru/>
3. Учебный центр компьютерных технологий «Микроинформ» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.microinform.ru/>
4. Библиотека Genesis [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://gen.lib.rus.ec/>
5. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.elibrary.ru/>
6. Национальная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа : <http://www.nns.ru/>
7. Интернет-тестирование в сфере образования – <http://www.i-exam.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний обучающихся в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности

образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении обучающихся -инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.