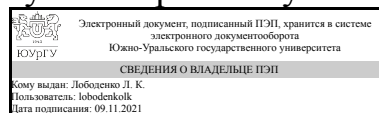


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-
гуманитарных наук



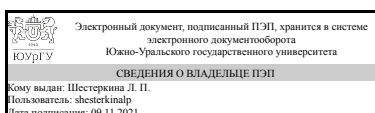
Л. К. Лободенко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.02 Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью
для направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
уровень Бакалавриат
форма обучения заочная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

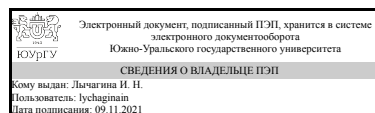
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

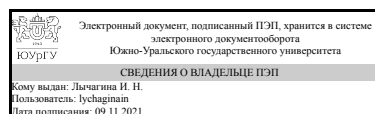
Разработчик программы,
к.пед.н., доц., доцент (кн)



И. Н. Лычагина

СОГЛАСОВАНО

Руководитель направления
к.пед.н., доц.



И. Н. Лычагина

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения данной дисциплины является формирование у студентов целостного представления об информационных технологиях и их роли в развитии общества; понимания возможностей современных технических и программных средств информационных систем; понимания целей и механизмов использования компьютерных и информационных систем и технологий в рекламной деятельности и связях с общественностью. Основными задачами дисциплины являются: - формирование знаний об особенностях информационных технологий в рекламной деятельности и связях с общественностью, их классификации; - формирование знаний об основных направлениях развития информационного обеспечения рекламной деятельности и связей с общественностью; - формирование знаний об использовании информационных технологий в исследованиях, планировании и оценке эффективности деятельности в области связей с общественностью и рекламе. - формирование знаний и умений автоматизации процесса обработки данных; - развитие умений использования сетевых ресурсов в коммуникационных проектах; - формирование знаний и практических навыков рекламной работы в глобальной сети.

Краткое содержание дисциплины

Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью.
Классификация. Информационная база исследований в рекламе и связях с общественностью. Пакеты прикладных программ. Использование ресурсов Интернет в рекламе и связях с общественностью

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций	Знает: Основные приемы продвижения рекламного продукта (услуги) средствами онлайн и офлайн коммуникаций, основные законы применения информационных технологий и приемы создания Веб-продуктов для продвижения и создания имиджа, основные требования к оформлению интернет каналов, законы и приемы использования Event – маркетинга при продвижении товаров или услуг Умеет: Проводить анализ с помощью интернет среды, создавать Веб сайты, продвигать рекламный объект (услугу) средствами SMM – коммуникаций, использовать приемы Event – маркетинга при продвижении продукта (услуги) средствами информационных технологий и интернет коммуникаций Имеет практический опыт: Создания и оформления интернет каналов при продвижении рекламного товара или услуги

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.Ф.03 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью), 1.Ф.06 Основы компьютерного дизайна	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.Ф.06 Основы компьютерного дизайна	Знает: Программы растровой и векторной графики (Photoshop, Adobe Illustrator и Corel Draw), программы верстки и графические программы свободного доступа для создания рекламных продуктов (Adobe In Design и Canva) Умеет: "Работать в графических программах. Создавать графические рекламные продукты. Владеет инструментарием пакетов графических программ. " Имеет практический опыт: Имеет практический опыт создания визуальных графических рекламных продуктов – макетов листовок, плакатов, буклетов, открыток, обложек для книг и журналов.
1.Ф.03 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	Знает: Основные технологии маркетинговых коммуникаций, технические приемы интеграции коммуникационных средств коммуникаций, приемы и методы интегрированных онлайн и оффлайн маркетинговых коммуникаций, Этапы планирования и организации интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: Разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций и применять технические средства для распространения контента маркетинговых коммуникаций, на основе приемов и методов онлайн и оффлайн воздействия., Формулировать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, планировать, разрабатывать коммуникационные программы и проводить оценку их эффективности Имеет практический опыт: Применения онлайн и оффлайн технологий продвижения предмета маркетинговых коммуникаций, основываясь на технологиях и технических средствах распространения контента., Планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы и связей с общественностью на основе интегрированного подхода

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 12,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		8	
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72	
<i>Аудиторные занятия:</i>	8	8	
Лекции (Л)	4	4	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	59,75	59,75	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Подготовка к зачету	21,75	21.75	
Подготовка к текущему тестированию	10	10	
Подготовка информационного проекта	20	20	
Подготовка к практическим занятиям	8	8	
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Базы данных в рекламе и связях с общественностью	2	1	1	0
2	Использование ресурсов Интернет в рекламе и связях с общественностью	2	1	1	0
3	Прикладное программное обеспечение подготовки информационных и рекламных материалов	4	2	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	АРМ специалиста по рекламе и связям с общественностью. Базы данных. Базы знаний Информационная база исследований в рекламе и связях с общественностью	1
2	2	Интернет-коммуникации и их использование в рекламе и связях с общественностью. Порталы. Сайты. SMM. Социальные сети и их рекламно-коммуникативные возможности	1
3	3	Типы прикладных программ для информационного обеспечения Программы верстки для подготовки печатных и электронных макетов	2

5.2. Практические занятия, семинары

№	№	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-
---	---	---	------

занятия	раздела		во часов
1	1	Компьютерные и информационные технологии в рекламе и связях с общественностью. Работа в локальной и глобальной сети: анализ информации о применении конкретных информационных технологий в рекламной деятельности. Проектирование автоматизированного рабочего места специалиста по рекламе и связям с общественностью. Базы данных: фотостоки, фотобанки, макеты, банки шрифтов для подготовки рекламной информации	1
2	2	Аналитика (юзабилити) сайта. Инструменты автоматизированного построения Аналитика социальных сетей. Принципы коммуникации и продвижения	1
3	3	Adobe Indesign. Инструментарий. Базовые принципы работы Создание одностраничных публикаций для информационного обеспечения event Подготовка к печати. Подготовка к публикации в сети Интернет	2

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к зачету	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие / Т.Е. Коновалова, под ред. Т.А. Вековцевой – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015 Френч, Н. Профессиональная верстка в InDesign : руководство / Н. Френч ; под научной редакцией И. Л. Люско, И. Ю. Орлова ; перевод с английского Н. А. Князевой. — Москва : ДМК Пресс, 2020. — 366 с. — ISBN 978-5-97060-740-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.	8	21,75

Подготовка к текущему тестированию	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие / Т.Е. Коновалова, под ред. Т.А. Вековцевой – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015	8	10
Подготовка информационного проекта	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие / Т.Е. Коновалова, под ред. Т.А. Вековцевой – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015 Френч, Н. Профессиональная верстка в InDesign : руководство / Н. Френч ; под научной редакцией И. Л. Люско, И. Ю. Орлова ; перевод с английского Н. А. Князевой. — Москва : ДМК Пресс, 2020. — 366 с. — ISBN 978-5-97060-740-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.	8	20
Подготовка к практическим занятиям	Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие / Т.Е. Коновалова, под ред. Т.А. Вековцевой – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015 Френч, Н. Профессиональная верстка в InDesign : руководство / Н. Френч ; под научной редакцией И. Л. Люско, И. Ю. Орлова ; перевод с английского Н. А. Князевой. — Москва : ДМК Пресс, 2020. — 366 с. — ISBN 978-5-97060-740-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система.	8	8

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва-ется в ПА
1	8	Текущий контроль	Контрольная точка по практическим занятиям (раздел 1,2)	2	4	<p>Максимальный балл – 4: всего 2 практических работы, каждая работа оценивается максимально 2 балла. Весовой коэффициент мероприятия - 2 Критерии оценивания выполнения каждой практической работы: 2 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении. 1 балл - задание практической работы выполнено полностью, но студент не принимал участие в обсуждении; задание практической работы выполнено не полностью, но студент активно принимал участие в обсуждении; задание практической работы выполнено полностью, но с нарушением графика представления работы. 0 баллов – практическая работа не выполнена</p> <p>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (5 баллов)</p>	зачет
2	8	Текущий контроль	Контрольная точка по практическим занятиям (раздел 3)	2	4	<p>Максимальный балл – 4: всего 1 практическая работа, каждая работа оценивается максимально 4 балла. Весовой коэффициент мероприятия - 2 Критерии оценивания выполнения каждой практической работы: в практической работе 2 части. Каждая часть - 2 балла 2 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении. 1 балл - задание практической работы выполнено полностью, но студент не принимал участие в обсуждении; задание практической работы выполнено не полностью, но студент активно принимал участие в обсуждении; задание практической работы выполнено полностью, но с нарушением графика представления работы. 0 баллов – практическая работа не выполнена</p> <p>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (5 баллов)</p>	зачет
3	8	Текущий	Тест 1	1	12	Тест текущего контроля Время	зачет

		контроль				<p>проведения тестирования - 20 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). 12 вопросов, Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов Максимальный балл – 12 баллов Весовой коэффициент мероприятия - 1</p> <p>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (8 баллов)</p>	
4	8	Текущий контроль	Тест 2	1	12	<p>Тест текущего контроля Время проведения тестирования - 20 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). 12 вопросов, Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов Максимальный балл – 12 баллов Весовой коэффициент мероприятия - 1</p> <p>Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (8 баллов)</p>	зачет
5	8	Текущий контроль	Проект	1	20	<p>Максимальный балл – 20 Критерии оценивания (суммирование): 0 – Работа не представлена +1 – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ +1 – Работа представлена в соответствии с графиком Содержательные: +1..2 – содержание в целом соответствует поставленному заданию; +1..2 – Макеты покрывают все этапы event; +1..2 – Макеты взаимосвязаны, представляют единое целое; +1..2 – графическое и содержательное наполнение соответствует целям +1..2 – представлены и печатные и цифровые варианты макетов; +1 – язык описания научный. Защита: +1 – представлен доклад +1 – представлена презентация доклада + 1 – структура доклада четкая, выстроенная + 1 – грамотная речь</p>	зачет

						+1..2 - приведены примеры + 1 – ответы на дополнительные вопросы	
						Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (6 баллов)	
6	8	Промежуточная аттестация	Итоговое тестирование	1	40	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Зачет проводится в виде теста (40 вопросов). Максимальное количество баллов – 40. На подготовку отводится 60 мин. Критерии оценивания ответа на тест: проходной балл 24 . Зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60...100 % Не зачтено: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %	зачет

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Не предусмотрены

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ							
		1	2	3	4	5	6		
ПК-4	Знает: Основные приемы продвижения рекламного продукта (услуги) средствами онлайн и офлайн коммуникаций, основные законы применения информационных технологий и приемы создания Веб-продуктов для продвижения и создания имиджа, основные требования к оформлению интернет каналов, законы и приемы использования Event – маркетинга при продвижении товаров или услуг	+	+	+			+	+	
ПК-4	Умеет: Проводить анализ с помощью интернет среды, создавать Веб сайты, продвигать рекламный объект (услугу) средствами SMM – коммуникаций, использовать приемы Event – маркетинга при продвижении продукта (услуги) средствами информационных технологий и интернет коммуникаций	+	+				+	+	+
ПК-4	Имеет практический опыт: Создания и оформления интернет каналов при продвижении рекламного товара или услуги	+	+					+	+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронная библиотека Юрайт	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт (Юрайт), 2018. — 150 с. — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Юрайт [сайт] https://urait.ru/bcode/468966
2	Дополнительная литература	Электронная библиотека Юрайт	Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт (Юрайт), 2018. — 200 с. — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Юрайт [сайт]. https://urait.ru/bcode/468965
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Френч, Н. Профессиональная верстка в InDesign : руководство / Н. Френч, И. Л. Люско, И. Ю. Орлова ; перевод с английского Н. А. Князевой. — Москва : Лань, 2018. — 366 с. — ISBN 978-5-97060-740-4. — Текст : электронный // Лань : электронная библиотечная система. https://e.lanbook.com/book/179457
4	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронный каталог ЮУрГУ	Информационные технологии в рекламе и связях с общественностью: учебное пособие / Коновалова, под ред. Т.А. Вековцевой – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2018. — 100 с. — ISBN 978-5-7694-0000-0. — Текст : электронный // ЮУрГУ : электронная библиотека. https://lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000555659?base=SUSU_METHOD

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Adobe-Creative Suite Premium (Bridge, Illustrator, InDesign, Photoshop, Version Cue, Acrobat Professional, Dreamweaver, GoLive)(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для
-------------	--------	--

		различных видов занятий
Лекции	450 (1)	Компьютер с выходом в интернет, Проектор, экран
Практические занятия и семинары	446 (1)	Компьютерная лаборатория технологий рекламы и связей с общественностью : рабочее место студента (ПК с выходом в интернет)