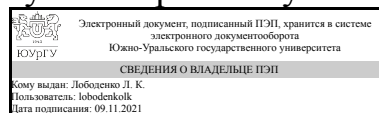


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт медиа и социально-
гуманитарных наук



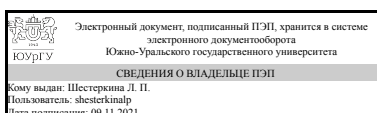
Л. К. Лободенко

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 очная
кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

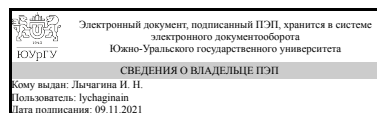
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 512

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



Л. П. Шестеркина

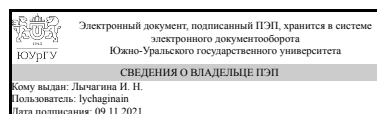
Разработчик программы,
к.пед.н., доц., доцент (кн)



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 интрент 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: 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.10 Практикум по видам профессиональной деятельности, 1.Ф.06 Основы компьютерного дизайна, 1.Ф.03 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	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.03 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)	<p>Знает: Этапы планирования и организации интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере рекламы и связей с общественностью, Основные технологии маркетинговых коммуникаций, технические приемы интеграции коммуникационных средств коммуникаций, приемы и методы интегрированных онлайн и оффлайн маркетинговых коммуникаций</p> <p>Умеет: Формулировать концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций, планировать, разрабатывать коммуникационные программы и проводить оценку их эффективности, Разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций и применять технические средства для распространения контента маркетинговых коммуникаций, на основе приемов и методов онлайн и оффлайн воздействия. Имеет практический опыт: Планирования и разработки коммуникационных проектов в области рекламы и связей с общественностью на основе интегрированного подхода, Применения онлайн и оффлайн технологий продвижения предмета маркетинговых коммуникаций, основываясь на технологиях и технических средствах распространения контента.</p>
1.Ф.06 Основы компьютерного дизайна	<p>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)</p> <p>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.</p>
1.Ф.10 Практикум по видам профессиональной деятельности	Знает: Правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний,

	<p>проектов и мероприятий., Правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы Умеет: Применять правила планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий., Применять правила подготовки к выпуску, производства и распространения (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы Имеет практический опыт: Планирования, подготовки и проведении коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий., В подготовке к выпуску, производстве и распространении (онлайн и оффлайн) рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы</p>
--	---

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		7	
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72	
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32	
Лекции (Л)	16	16	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	35,75	35,75	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Подготовка к текущему тестированию	7	7	
Подготовка информационного проекта	10	10	
Подготовка к практическим занятиям	8	8	
Подготовка к зачету	10,75	10.75	
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	8	4	4	0

2	Использование ресурсов Интернет в рекламе и связях с общественностью	8	4	4	0
3	Прикладное программное обеспечение подготовки информационных и рекламных материалов	16	8	8	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	2
2	1	Информационная база исследований в рекламе и связях с общественностью	2
3	2	Интернет-коммуникации и их использование в рекламе и связях с общественностью. Порталы. Сайты.	2
4	2	SMM. Социальные сети и их рекламно-коммуникативные возможности	2
5	3	Типы прикладных программ для информационного обеспечения	2
6	3	Программы верстки для подготовки печатных и электронных макетов. Основные понятия.	2
7	3	Программы верстки для подготовки печатных и электронных макетов: подготовка контента	2
8	3	Программы верстки для подготовки печатных и электронных макетов: заключительный этап верстки	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-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.	2
2	1	Базы данных: фотостоки, фотобанки, макеты, банки шрифтов для подготовки рекламной информации	2
3	2	Аналитика (юзабилити) сайта. Инструменты автоматизированного построения	2
4	2	Аналитика социальных сетей. Принципы коммуникации и продвижения	2
5	3	Adobe Indesign. Инструментарий. Базовые принципы работы	2
6	3	Adobe Indesign. Создание одностраничных публикаций для информационного обеспечения event	2
7	3	Adobe Indesign. Создание многостраничных публикаций для информационного обеспечения event	2
8	3	Adobe Indesign. 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 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	7	7
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.	7	10
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.	7	8
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	7	10,75

	<p>Юрайт, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт</p> <p>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</p> <p>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.</p> <p>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.</p>		
--	---	--	--

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	7	Текущий контроль	Контрольная точка по практическим занятиям (раздел 1,2)	1	8	<p>Максимальный балл – 8: всего 4 практических работы, каждая работа оценивается максимально 2 балла.</p> <p>Весовой коэффициент мероприятия - 1</p> <p>Критерии оценивания выполнения каждой практической работы:</p> <p>2 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении.</p> <p>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</p>	зачет

						<p>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>	
2	7	Текущий контроль	Контрольная точка по практическим занятиям (раздел 3)	1	8	<p>Максимальный балл – 8: всего 4 практических работы, каждая работа оценивается максимально 2 балла. Весовой коэффициент мероприятия - 1 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
3	7	Текущий контроль	Тест 1	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
4	7	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</p>	зачет

						соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов Максимальный балл – 12 баллов Весовой коэффициент мероприятия - 1 Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (8 баллов)	
5	7	Текущий контроль	Проект	1	20	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 +1..2 - приведены примеры + 1 – ответы на дополнительные вопросы Контрольная точка выполнена, если рейтинг обучающегося за мероприятие больше или равен 60% (6 баллов)	зачет
6	7	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 интrent 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: 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	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под редакцией Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юра

		Юрайт	образование). — 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 под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт образование). — 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. Фрэнч, И. Л. Люско, И. Ю. Орлова ; перевод с английского Н. А. Князевой. — 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: учебник / Т. А. Коновалова, под ред. Т. А. Вековцевой – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2019. — 128 с. — ISBN 978-5-7694-0444-4. — Текст : электронный // ЮУрГУ. — URL: https://lib.susu.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&key=000555659?base=SUSU_METHOD&key=000555659

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