

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова»

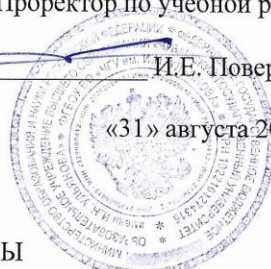
Факультет информатики и вычислительной техники

Кафедра компьютерных технологий

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по учебной работе

И.Е. Поверинов

«31» августа 2017 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Направление подготовки (специальность) 09.03.03 Прикладная информатика

Квалификация (степень) выпускника – Бакалавр

Профиль (направленность) *Прикладная информатика в государственном и муниципальном управлении*

Прикладной бакалавриат

Чебоксары – 2017 г.

Рабочая программа основана на требованиях Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 207 от 12.03.2015 г.

СОСТАВИТЕЛЬ (СОСТАВИТЕЛИ):

Доцент кафедры КТ, кандидат педагогических наук _____ Н. Р. Алексеева

ОБСУЖДЕНО:

на заседании кафедры компьютерных технологий «30» августа 2017г., протокол № 1

заведующий кафедрой

_____ Т. А. Лавина

СОГЛАСОВАНО:

Методическая комиссия факультета информатики и вычислительной техники «30» августа 2017 г., протокол № 1

Декан факультета

_____ А. В. Щипцова

Директор научной библиотеки

_____ Н. Д. Никитина

Начальник управления информатизации

_____ И. П. Пивоваров

Начальник учебно-методического управления

_____ В. И. Маколов

Оглавление

1. Цель и задачи обучения по дисциплине	4
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы (ООП).....	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ООП	5
4. Структура и содержание дисциплины	5
4.1. Содержание дисциплины	5
4.2. Объем дисциплины, виды учебной работы обучающихся по очной форме обучения	6
4.3. Объем дисциплины, виды учебной работы обучающихся по заочной форме обучения.....	6
5. Содержание разделов дисциплины	7
5.1. Лекции и практические занятия	7
5.2. Лабораторные работы.....	9
5.3. Вопросы для самостоятельной работы студента в соответствии с содержанием разделов дисциплины	9
6. Образовательные технологии	10
7. Формы аттестации и оценочные материалы.....	11
7.1. Вопросы к зачету.....	11
7.2. Вопросы к экзаменам.....	12
7.3. Выполнение и примерная тематика курсовой работы	14
7.4. Выполнение и примерные задания расчетно-графической работы	14
7.5. Выполнение и примерная тематика контрольной работы (для заочной формы обучения) 14	
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14
8.1. Рекомендуемая основная литература.....	14
8.2. Рекомендуемая дополнительная литература (изданная, в том числе методические указания)	15
8.3. Рекомендуемые методические разработки по дисциплине	15
8.4. Программное обеспечение	15
8.5. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы.....	15
8.6. Рекомендуемые интернет-ресурсы и открытые он-лайн курсы	15
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	16
10. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям лиц с ограниченными возможностями	16
11. Методические рекомендации по освоению дисциплины	16

1. Цель и задачи обучения по дисциплине

Цель дисциплины – изучение основных аспектов и направлений применения современных компьютерных технологий в рекламной деятельности, позволяющих грамотно ориентироваться в вопросах получения, обработки, интерпретации необходимой для рекламной деятельности информации и применения соответствующих алгоритмов с целью подготовки содержания и оформления рекламных сообщений, принятия оптимальных решений по проведению рекламных кампаний, оценки эффективности рекламной деятельности.

Задачи дисциплины:

- изучение основных направлений развития и совершенствования сферы информационно-го обеспечения рекламной деятельности (правовой, технической, организационный и экономический аспекты);
- изучение прикладных вопросов компьютерных и сетевых технологий, возможностей их использования в процессе рекламной деятельности;
- получение теоретических знаний и практических навыков работы с базами данных и программами, позволяющими автоматизировать проведение и обработку результатов маркетинговых исследований;
- получение теоретических знаний и практических навыков работы с современными средствами создания рекламного продукта;
- получение теоретических знаний в области информационных систем в управлении предприятием, практическое применение этих знаний при реализации проектного подхода в решении задач рекламного менеджмента и маркетинга;
- получение практических навыков в области компьютерного делопроизводства и тайм-менеджмента;
- изучение прикладного программного обеспечения, применяемого в рекламе;
- изучение вопросов, связанных с информационной и компьютерной безопасностью, сохранением коммерческой тайны при работе с информацией, представленной в электронной форме;
- изучение теоретических основ и практики рекламной деятельности в глобальной сети Интернет, поиск актуальной информации (механизм работы поисковых серверов), изучение возможностей проведения рекламной деятельности в глобальной сети.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы (ООП)

Дисциплина «Информационные системы в рекламной деятельности» является дисциплиной по выбору вариативной части Блока 1 Дисциплины (модули).

Изучение дисциплины «Информационные системы в рекламной деятельности» основывается на базе знаний, умений и владений, полученных обучающимися в ходе освоения дисциплин: Информатика и программирование, Основы баз данных, Основы проектирования информационных систем, Информационные системы и технологии, Internet технологии, Мультимедиа технологии, Информационное обеспечение управления, Теория вероятностей, математическая статистика и случайные процессы.

Требования к входным знаниям, умениям и владениям обучающихся:

знание основных методы решения прикладных задач с использованием современных информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности;

умение решать прикладные задачи с использованием современных информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности; использовать технические средства реализации информационных процессов;

владение навыками применения современных компьютерных технологий в профессиональной деятельности.

Дисциплина «Информационные системы в рекламной деятельности» является базовым теоретическим и практическим основанием для следующих дисциплин и практик: Преди-

пломная практика для выполнения выпускной квалификационной работы.

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

Процесс обучения по дисциплине направлен на формирование следующих компетенций: профессиональных (ПК):

- способность проектировать ИС в соответствии с профилем подготовки по видам обеспечения (ПК-3);
- способность осуществлять презентацию информационной системы и начальное обучение пользователей (ПК-16).

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен (ЗУН):

знать:

- технологию структурного и объектно-ориентированного проектирования информационных систем для обеспечения рекламной деятельности (З1);
- этапы проектирования информационных систем для обеспечения рекламной деятельности (З2);
- методы организации презентации информационной системы и начального обучения пользователей (З3);

уметь:

- ставить задачи, строить модели и производить анализ информационных систем для обеспечения рекламной деятельности (У1);
- разрабатывать презентационные формы с использованием современных компьютерных технологий (У2);

владеть навыками:

- проектирования информационных систем соответствующего назначения (Н1);
- организации презентации информационной системы и начального обучения пользователей (Н2).

4. Структура и содержание дисциплины

Образовательная деятельность по дисциплине проводится:

- в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (далее – контактная работа);
- в форме самостоятельной работы.

Контактная работа включает в себя занятия лекционного типа, занятия семинарского типа (лабораторные работы), групповые и (или) индивидуальные консультации, в том числе в электронной информационно-образовательной среде.

Обозначения:

Л – лекции, л/р – лабораторные работы, п/р – практические занятия, КСР – контроль самостоятельной работы, СРС – самостоятельная работа студента, ИФР – интерактивная форма работы, К – контроль.

4.1. Содержание дисциплины

Содержание	Формируемые компетенции	Формируемые ЗУН
Раздел 1. Характеристика информационных технологий в рекламе	ПК-16	33, У2, Н2
1.1. Структура и назначение программного обеспечения		
1.2. Средства разработки рекламного продукта		
Раздел 2. Средства информационных технологий обеспечения рекламной деятельности	ПК-3, ПК-16	31– 33, У1, У2, Н1, Н2
2.1. Обзор и сравнительный анализ популярных статистических и математических пакетов для анализа данных о рынке и о положении фирмы		

2.2. Исследование рекламной аудитории		
2.3. Эффективность рекламы		
2.4. Финансовые вычисления в MS Excel		
2.5. Сетевые технологии в рекламной деятельности		
Раздел 3. Информационные системы в рекламной деятельности	ПК-3, ПК-16	31– 33, У1, У2, Н1, Н2
3.1. Системы управления базами данных в рекламной деятельности		
3.2. Проектирование информационных систем методом создания прототипов		
3.3. Расчет показателей эффективности и финансовых показателей инвестиционных проектов		
Зачет	ПК-3, ПК-16	31-33, У1, У2, Н1, Н2
Экзамен 1,2	ПК-3, ПК-16	31-33, У1, У2, Н1, Н2

4.2. Объем дисциплины, виды учебной работы обучающихся по очной форме обучения

Содержание	Всего, час	Контактная работа, в том числе в электронной информационно-образовательной среде, час				СРС, час	ИФР, час	К, час
		Л	л/р	п/р	КСР			
Раздел 1. Характеристика информационных технологий в рекламе	63	16	32			15		
1.1. Структура и назначение программного обеспечения	21	8	8			5	10	
1.2. Средства разработки рекламного продукта	42	8	24			10	10	
Раздел 2. Средства информационных технологий обеспечения рекламной деятельности	79	32	32			15		
2.1. Обзор и сравнительный анализ статистических и математических пакетов для анализа данных о рынке и о положении фирмы	15	8	4			3	6	
2.2. Исследование рекламной аудитории	17	6	8			3	10	
2.3. Эффективность рекламы	17	6	8			3	10	
2.4. Финансовые вычисления в MS Excel	15	6	6			3	8	
2.5. Сетевые технологии в рекламной деятельности	15	6	6			3	8	
Раздел 3. Информационные системы в рекламной деятельности	115	32	32			51		
3.1. Системы управления базами данных в рекламной деятельности	33	8	8			17	12	
3.2. Проектирование информационных систем методом создания прототипов	49	16	16			17	20	
3.3. Расчет показателей эффективности и финансовых показателей инвестиционных проектов	33	8	8			17	12	
Зачет	2					2		
Экзамен (1)	27							27
Экзамен (2)	38				2			36
Итого	324	80	96		2	83	106	63
Зачетных единиц	9							

Виды промежуточной аттестации: зачет в 7 семестре, экзамены в 6,8 семестрах.

4.3. Объем дисциплины, виды учебной работы обучающихся по заочной форме обучения

Содержание	Всего, час	Контактная работа, в том числе в электронной информационно-образовательной среде, час				СРС, час	ИФР, час	К, час
		Л	л/р	п/р	КСР			

Раздел 1. Характеристика информационных технологий в рекламе	63	2	6			55		
1.1. Структура и назначение программного обеспечения	22	1	3			18	2	
1.2. Средства разработки рекламного продукта	41	1	3			37	2	
Раздел 2. Средства информационных технологий обеспечения рекламной деятельности	79	4	10			65		
2.1. Обзор и сравнительный анализ популярных статистических и математических пакетов для анализа данных о рынке и о положении фирмы	15	1	2			12	2	
2.2. Исследование рекламной аудитории	15	1	2			12	2	
2.3. Эффективность рекламы	15	1	2			12	2	
2.4. Финансовые вычисления в MS Excel	15	1	2			12	2	
2.5. Сетевые технологии в рекламной деятельности	14		2			12	2	
Контрольная работа	5					5		
Раздел 3. Информационные системы в рекламной деятельности	115	4	10			101		
3.1. Системы управления базами данных в рекламной деятельности	36	1	2			33	2	
3.2. Проектирование информационных систем методом создания прототипов	41	2	4			35	2	
3.3. Расчет показателей эффективности и финансовых показателей инвестиционных проектов	38	1	4			33	2	
Зачет	3							3
Экзамен (1)	26					18		8
Экзамен (2)	38					30		8
Итого	324	10	26			269	10	19
Зачетных единиц	9							

5. Содержание разделов дисциплины

5.1. Лекции и практические занятия

Раздел 1. Характеристика информационных технологий в рекламе

Тема 1.1. Структура и назначение программного обеспечения. Общие сведения об информационных технологиях в рекламе. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности. Программные продукты и современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в рекламных исследованиях. Новые подходы к подготовке содержания и формы подачи рекламной продукции с использованием современных компьютерных технологий. Современные графические пакеты, использование возможностей компьютерных технологий по подготовке аудио, видео фрагментов и анимации.

Тема 1.2. Средства разработки рекламного продукта. Пакеты прикладных программ для выполнения различных задач профессиональной деятельности. ПО современного электронного офиса. Программы создания, редактирования и просмотра изображений. Мультимедийные программы. Программы подготовки материалов для полиграфии и электронных изданий.

Раздел 2. Средства информационных технологий обеспечения рекламной деятельности

Тема 2.1. Обзор и сравнительный анализ статистических и математических пакетов для анализа данных о рынке и о положении фирмы. Обзор и сравнительный анализ популярных статистических и математических пакетов для анализа данных о рынке и о положении фирмы: Statistica for Windows, Statgraphics, Forecast Expert, SPSS 7.5/8.0, SPSS DIA, SPSS Trend, @RISK, Эвриста, ОЛИМП: Стат-Эксперт, Оракул-2, Статистик-Консультант, Мезозавр, MathCAD PLUS, Mathematica, MathLab, Maple V, MPSX, APEX-IV, Scicon и др

Тема 2.2. Исследование рекламной аудитории. Методы сбора информации о потенциальной рекламной аудитории. Способы проведения исследований. Обработка результатов исследований с использованием современных статистических программ. Практическое использование результатов исследования в рекламной деятельности.

Тема 2.3. Эффективность рекламы. Способы оценки эффективности рекламного воздействия. Возможности повышения эффективности воздействия на основе современных информационных технологий. Анализ эффективности рекламной деятельности: экспертная оценка с компьютерной обработкой результатов.

Тема 2.4. Финансовые вычисления в MS Excel. Работа с табличным процессором как с базой данных. Основные возможности. Общие принципы работы с табличным процессором (сортировка, фильтрация, итоги, сводные таблицы, консолидация и др.). Финансовые функции в табличном процессоре MS Excel. Макропрограммирование.

Тема 2.5. Сетевые технологии в рекламной деятельности. Рекламные возможности сети Интернет. Особенности рекламной коммуникации в Интернет. Web-сайт как объект и субъект рекламы. Реклама в электронной коммерции. Баннерная реклама в сети Интернет. Сетевые рекламные агентства.

Раздел 3. Информационные системы в рекламной деятельности

Тема 3.1. Системы управления базами данных в рекламной деятельности. Понятие, виды и функции информации в управлении. Основы технологий баз данных (БД) и использования возможностей БД в рекламной деятельности. Современные системы управления БД (СУБД). Основные архитектуры баз данных. Базы данных: сбор информации, общие принципы хранения и организации информации (записи, поля, индексы). Основные архитектуры баз данных: иерархические, сетевые, реляционные, объектно-ориентированные. Преимущества и недостатки каждого вида архитектуры БД. Возможности БД по надежному хранению больших объемов информации, быстрому поиску, формированию сложных запросов. Современные подходы к хранению информации. Хранилища данных (информационные хранилища), их отличие от классических БД. Формирование и использование информационных хранилищ; компьютерные приложения, используемые для их организации. Компьютерные программы интеллектуального поиска данных.

Тема 3.2. Проектирование информационных систем методом создания прототипов. Общие вопросы создания информационных систем. Формирование требований к ИС. Структурно-ориентированный подход. Объектно-ориентированный подход. Метод прототипирования. Разработка проекта ИС средствами MS Excel. Общие требования к системе. Описание предметной области. Проектирование общей архитектуры. Организация работы с базой данных. Описание алгоритмов. Проектирование базы данных. Администрирование системы.

Тема 3.3. Расчет показателей эффективности и финансовых показателей инвестиционных проектов. Моделирование имитационной модели. Разработка финансовой модели компании:

- разработка детального финансового плана и определение потребности в денежных средствах на перспективу;
- определение схемы финансирования предприятия, оценка возможности и эффективности привлечения денежных средств из различных источников;
- разработка плана развития предприятия или реализации инвестиционного проекта, определение наиболее эффективной стратегии маркетинга, а также стратегии производства, обеспечивающую рациональное использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
- проигрывание различных сценариев развития предприятия, варьируя значения факторов, способных повлиять на его финансовые результаты;
- формирование стандартных финансовых документов, расчет наиболее распространенных финансовых показателей, анализ эффективности текущей и перспективной деятельности предприятия;
- подготовка бизнес-плана инвестиционного проекта, полностью соответствующего международным требованиям на русском и других языках.

Содержание практических занятий – не предусмотрены.

5.2. Лабораторные работы

№	Тема	Количество часов
Лабораторная работа №1.	Возможности текстового процессора для разработки рекламной продукции. Создание рекламной листовки.	4
Лабораторная работа №2	Создание шаблона электронной анкеты средствами текстового процессора	4
Лабораторная работа №3	Разработка и создание шаблона рекламного брифа	4
Лабораторная работа №4	Создание Google-форм для дистанционного опроса респондентов	4
Лабораторная работа №5	Обработка результатов анкетирования средствами MS Excel	4
Лабораторная работа №6	Обработка результатов социологических исследований на основе использования MS Excel	4
Лабораторная работа №7	Работа по реализации творческого проекта или выполнение итоговых заданий по тематике	8
Лабораторная работа №8	Работа со средствами условного анализа данных в MS Excel	4
Лабораторная работа №9	Приемы статистической обработки информации в среде табличного процессора MS Excel. Определение характеристик случайных величин	4
Лабораторная работа №10	Приемы статистической обработки информации в среде табличного процессора MS Excel. Корреляционный анализ	4
Лабораторная работа №11	Приемы статистической обработки информации в среде табличного процессора MS Excel. Кластерный анализ	4
Лабораторная работа №12	Приемы статистической обработки информации в среде табличного процессора MS Excel. Регрессионный анализ	4
Лабораторная работа №13	Приемы статистической обработки информации в среде табличного процессора MS Excel. Анализ временных рядов	4
Лабораторная работа №14	Дашборды	4
Лабораторная работа №15	Основы эффективного поиска информации в Интернет с помощью поисковых систем	2
Лабораторная работа №16	Поисковые системы. Исследование эффективности поиска	2
Лабораторная работа №17	Проектирование и создание базы данных для решения задач рекламы	8
Лабораторная работа №18	Разработка проекта информационной системы методом прототипирования средствами MS Excel	16
Лабораторная работа №19	Моделирование бизнес-процессов	4
Лабораторная работа №20	Анализ проекта	4
Итого		96

5.3. Вопросы для самостоятельной работы студента в соответствии с содержанием разделов дисциплины

1. Программные продукты и современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в рекламных исследованиях.

2. Новые подходы к подготовке содержания и формы подачи рекламной продукции с использованием современных компьютерных технологий.

3. Пакеты прикладных программ для выполнения различных задач профессиональной деятельности.

4. Мультимедийные программы. Программы подготовки материалов для полиграфии и электронных изданий.

5. Обзор статистических и математических пакетов для анализа данных о рынке и о положении фирмы

6. Сравнительный анализ статистических и математических пакетов для анализа данных о рынке и о положении фирмы

7. Системы поддержки принятия решений (СППР)

8. Классификация. Структура

9. Обработка результатов исследований с использованием современных статистических программ

10. Анализ эффективности рекламной деятельности: экспертная оценка с компьютерной

обработкой результатов

11. Финансовые функции в табличном процессоре MS Excel
12. Макропрограммирование
13. Реклама в электронной коммерции
14. Баннерная реклама в сети Интернет
15. Сетевые рекламные агентства
16. Закон о защите авторских прав
17. Роль и задачи Интернета в осуществлении рекламной деятельности
18. Основные направления обеспечения информационной безопасности при использовании Интернет
19. Защита информации от компьютерных вирусов
20. Базы данных и системы управления базами данных в управленческой деятельности
21. Основные архитектуры баз данных
22. Современные подходы к хранению информации
23. Возможности БД по надежному хранению больших объемов информации, быстрому поиску, формированию сложных запросов
24. Основные этапы и методы создания и организации информационных систем рекламной деятельности
25. Общие положения по созданию автоматизированных информационных систем
26. Жизненный цикл информационной системы
27. Формализованное представление предметной области в процессе создания информационных систем рекламной деятельности
28. Формирование требований к ИС
29. Структурно-ориентированный подход
30. Объектно-ориентированный подход
31. Инструменты анализа в ходе маркетинговых и социологических исследований: методы прогнозирования
32. Компьютерные программы интеллектуального поиска данных
33. Программные средства моделирования бизнес-процессов.
34. Программные средства разработки финансовой модели компании.

6. Образовательные технологии

В соответствии со структурой образовательного процесса по дисциплине применяется технология контроля качества и оценивания результатов образовательной деятельности (технология оценивания качества знаний, рейтинговая технология оценки знаний и др.)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для реализации компетентного подхода при обучении дисциплине предусмотрено широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных методов проведения занятий.

При обучении дисциплине применяются следующие формы занятий:

– лекции, направленные на получение новых и углубление научно-теоретических знаний, в том числе вводная лекция, информационная лекция, обзорная лекция, лекция-консультация, проблемная лекция и др.;

– лабораторные занятия, проводимые под руководством преподавателя в учебной лаборатории с использованием компьютеров и учебного оборудования, направленные на закрепление и получение новых умений и навыков, применение знаний и умений, полученных на теоретических занятиях, при решении практических задач и др.

Все занятия обеспечены мультимедийными средствами (SMART доски, проекторы, экраны) для повышения качества восприятия изучаемого материала. В образовательном процессе широко используются информационно-коммуникационные технологии.

Самостоятельная работа студентов – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Формы самостоятельной работы студентов определяются содержанием учебной дисциплины,

степенью подготовленности студентов. Они могут иметь учебный или учебно-исследовательский характер: подготовка к лабораторным работам, подготовка реферативных сообщений, разработка тематического проекта, контрольная работа (у заочной формы обучения) и др.

Формами контроля самостоятельной работы выступают: проверка результатов выполненных заданий и лабораторных работ, проверка контрольной работы. Результаты самостоятельной работы учитываются при оценке знаний на экзамене и зачёте.

Интерактивные технологии

№ темы	Вид занятия	Используемые интерактивные технологии
1.1–3.3	Лекция	Презентации с использованием различных вспомогательных средств с обсуждением, разбор конкретных ситуаций
1.1–3.3	Лабораторная работа	Групповое решение задач

7. Формы аттестации и оценочные материалы

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий. Он проводится в ходе всех видов занятий в форме, избранной преподавателем.

Промежуточная аттестация имеет целью определить степень достижения учебных целей по учебной дисциплине и проводится в форме экзаменов и зачета. Принимаются экзамены и зачет преподавателями, читающими лекции по данной учебной дисциплине в соответствии с перечнем основных вопросов, выносимых для контроля знаний обучающихся.

7.1. Вопросы к зачету

1. Инструменты анализа в ходе маркетинговых и социологических исследований: методы прогнозирования
2. Экспертные методы анализа маркетинговых и социологических исследований
3. Эвристические и экстраполяционные методы анализа маркетинговых и социологических исследований
4. Аналитические методы анализа маркетинговых и социологических исследований
5. Комбинированные методы анализа маркетинговых и социологических исследований
6. Системы поиска знаний в структурах данных. Методы Data Mining
7. Обзор и сравнительный анализ популярных статистических и математических пакетов для анализа данных
8. Способы оценки эффективности рекламного воздействия.
9. Возможности повышения эффективности воздействия на основе современных информационных технологий
10. Работа с табличным процессором как с базой данных. Основные возможности.
11. Локальные компьютерные сети и сети intranet как основа внутрикорпоративного управления.
12. Глобальные сети. Основные принципы функционирования глобальных компьютерных сетей.
13. Виды рекламной коммуникации в интернет
14. Рекламные возможности сети интернет
15. Роль и задачи интернета в осуществлении рекламной деятельности
16. Основные направления обеспечения информационной безопасности при использовании Интернет. Защита информации от компьютерных вирусов
17. Использование ресурсов Интернет в рекламной деятельности

Критерии для получения зачета

Зачет проводится по окончании занятий по дисциплине в семестре до начала экзаменаци-

онной сессии.

Билет для проведения промежуточной аттестации в форме зачета включает вопросы и задачи для проверки сформированности знаний, умений и навыков.

Оценка «зачтено» проставляется студенту, выполнившему и защитившему в полном объеме лабораторные работы в течение семестра, получившему положительную оценку за контрольную работу (при наличии), чей уровень знаний, умений и навыков соответствует уровню оценок «отлично», «хорошо» или «удовлетворительно» (п. 7.2). Оценка «не зачтено» проставляется студенту, не выполнившему и (или) не защитившему в полном объеме лабораторные работы в течение семестра, либо чей уровень знаний, умений и навыков соответствует уровню оценки «неудовлетворительно».

7.2. Вопросы к экзаменам

Экзамен 1

1. Общие сведения об информационных технологиях. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности.

2. Программные продукты и современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в рекламе.

3. Новые подходы к деятельности специалиста в области рекламы в условиях информатизации.

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

5. Информационное обеспечение деятельности менеджера по рекламе

6. Понятие электронного офиса

7. Табличные процессоры. Общие приемы и возможности обработки информации

8. Приемы статистической обработки информации на основе табличных процессоров.

Пакет анализа.

9. Подготовка комплексных документов MS Office со встраиванием объектов OLE

10. Графические пакеты для выполнения различных задач профессиональной деятельности.

11. Программы создания, редактирования и просмотра изображений.

12. Вербальные и невербальные (визуальные) элементы печатной рекламы.

Последовательность воздействия рекламы на реципиента по схеме Дж. Бунда.

13. Изображение и текст в печатной рекламе как средства коммуникации.

14. Структурные элементы печатной рекламы: заголовок и иллюстрация, основной текст, слоган, фирменный знак и логотип.

15. Базовые типы коммерческой рекламы.

16. Особенности восприятия печатной рекламы человеком.

17. Виды воздействия цвета на человека: физическое, психическое.

18. Факторы, влияющие на выбор цветового решения в рекламе.

19. Факторы, определяющие воздействие цвета в рекламном обращении.

Экзамен 2

1. Общие сведения об информационных технологиях

2. Информационное обеспечение рекламной деятельности

3. Аппаратное обеспечение информационных технологий рекламы

4. Программное обеспечение информационных технологий рекламы

5. Программные продукты и современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в рекламной деятельности

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

7. Основные этапы и методы создания и организации информационных систем рекламной деятельности
8. Жизненный цикл информационной системы. Общие положения по созданию автоматизированных информационных систем
9. Формализованное представление предметной области в процессе создания информационных систем рекламной деятельности
10. Структура и классификация информационных систем
11. Экономические информационные системы: понятие, компоненты
12. Документальные информационные системы. Информационно-поисковые языки
13. Основные концепции построения информационных систем. Жизненный цикл информационной системы
14. Аспекты проектирования информационной системы
15. OLAP-технологии. CASE-технологии как перспективное направление создания информационных систем
16. Особенности современного подхода к построению корпоративных информационных систем
17. Защита информации в автоматизированных информационных системах. Виды угроз. Безопасность информационной системы
18. Методы и средства защиты информации. Оценка безопасности информационной системы
19. Экономическая эффективность территориальных информационных систем. Показатели эффективности
20. Основы технологий баз данных (БД).
21. Использование возможностей БД в рекламной деятельности.
22. Современные системы управления БД (СУБД).
23. Основные архитектуры баз данных: иерархические, сетевые, реляционные, объектно-ориентированные. Преимущества и недостатки каждого вида архитектуры БД.
24. Возможности БД по надежному хранению больших объемов информации, быстрому поиску, формированию сложных запросов.
25. Информационные технологии стратегического менеджмента рекламного агентства
26. Системы поддержки принятия решений (СППР). Классификация. Структура
27. Основные подсистемы автоматизированной информационной системы
28. Автоматизированное рабочее место (АРМ). Виды и характеристики АРМ
29. Информационные технологии экспертных систем
30. Безопасность информационной системы. Виды угроз безопасности ИС
31. Методы и средства защиты информации. Оценка безопасности ИС.
32. Основные этапы и методы создания и организации информационных систем рекламной деятельности
33. Моделирование имитационной модели.
34. Разработка финансовой модели компании.

Оценивание результатов экзамена

Экзаменационный билет для проведения промежуточной аттестации включают вопросы для проверки сформированности знаний, умений и навыков.

Общими критериями, определяющими оценку знаний, умений и навыков на экзамене, являются:

– для оценки «отлично» - наличие глубоких и исчерпывающих знаний в объёме пройденного программного материала правильные и уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, знание дополнительно рекомендованной литературы;

– для оценки «хорошо» - наличие твердых и достаточно полных знаний программного материала, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, правильны действия по

применению знаний на практике, четкое изложение материала;

- для оценки «удовлетворительно» - наличие твердых знаний пройденного материала, изложение ответов с ошибками, уверенно исправляемыми после дополнительных вопросов, необходимость наводящих вопросов, правильные действия по применению знаний на практике;
- для оценки «неудовлетворительно» - наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

7.3. Выполнение и примерная тематика курсовой работы
Не предусмотрены.

7.4. Выполнение и примерные задания расчетно-графической работы
Не предусмотрены.

7.5. Выполнение и примерная тематика контрольной работы (для заочной формы обучения)

1. Методы анализа маркетинговых и социологических исследований
2. Системы поиска знаний в структурах данных. Методы Data Mining
3. Обзор и сравнительный анализ популярных статистических и математических пакетов для анализа данных о рынке и о положении фирмы
4. Способы оценки эффективности рекламного воздействия.
5. Возможности повышения эффективности воздействия на основе современных информационных технологий
6. Понятие электронного офиса
7. Табличные процессоры. Общие приемы и возможности обработки информации
8. Приемы статистической обработки информации на основе табличных процессоров. Пакет анализа.
9. Подготовка комплексных документов MS Office со встраиванием объектов OLE
10. Автоматизированное рабочее место менеджера по рекламе

Контрольная работа выполняется в процессе изучения дисциплины. Общее руководство и контроль за ходом выполнения контрольной работы осуществляет преподаватель соответствующей дисциплины. Контрольная работа выполняется в соответствии с методическими указаниями для обучающихся.

Оценивание контрольной работы осуществляется в соответствии с полнотой и качеством выполнения задания на работу, качеством защиты работы (ответы на вопросы, презентация и др.). Оценка работы отражает уровень сформированности соответствующих компетенций:

- «зачтено» – работа выполнена в соответствии с утвержденным планом и заданием, полностью раскрыто содержание каждого вопроса; решены все задачи; сделаны верные выводы; оформление работы соответствует предъявляемым требованиям; при защите работы обучающийся демонстрирует владение материалом;
- «не зачтено» – если работа не удовлетворяет хотя бы одному из требований, предыдущего абзаца.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Электронный каталог и электронные информационные ресурсы, предоставляемые научной библиотекой ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова» доступны по ссылке <http://library.chuvsu.ru/>

8.1. Рекомендуемая основная литература

№ п/п	Наименование
1.	Димитриев А. П. Базы данных: учебное пособие для 2 курса по направлениям подготовки бакалавров Прикладная информатика и Программная инженерия / Димитриев А. П., отв. ред. Е. В. Сидиряков ; Чуваш. гос.

	ун-т им. И. Н. Ульянова. – Чебоксары : Изд-во Чуваш. ун-та, 2015. – 79 с.
2.	Пономарева Т.Н. Информационные системы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.Н. Пономарева, М.С. Старикова. – Электрон. текстовые данные. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. – 2227-8397. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/66656.html
3.	Джафаров К.А. Исследования в рекламе [Электронный ресурс] : учебное пособие / К.А. Джафаров. – Электрон. текстовые данные. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010. – 92 с. – 978-5-7782-1462-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/44935.html

8.2. Рекомендуемая дополнительная литература (изданная, в том числе методические указания)

№ п/п	Наименование
1.	Сидоряков Е. В. Проектирование информационных систем с применением ACCESS и EXCEL MS Office 2007: практикум / Сидоряков Е. В., Евгенов И. Г., Игнатъева Н. Г. - Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2014. - 52с.
2.	Радомский В.М. Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.М. Радомский. – Электрон. текстовые данные. – Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2012. – 148 с. – 978-5-9585-0483-1. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/20466.html
3.	Воробьева Т.А. Компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Т.А. Воробьева. – Электрон. текстовые данные. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2011. – 88 с. – 978-5-7782-1882-6. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/44943.html

8.3. Рекомендуемые методические разработки по дисциплине

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Информационные системы в рекламной деятельности	URL: http://moodle.chuvsu.ru/course/view.php?id=1032

8.4. Программное обеспечение

Программное обеспечение, профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, предоставляемые управлением информатизации ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова» доступны по ссылке <http://ui.chuvsu.ru/>*

№ п/п	Наименование	Условия доступа/скачивания
1.	Microsoft Windows 7 Professional	Из внутренней сети университета (договор)*
2.	Microsoft Office Professional 2007	
3.	Adobe Photoshop CS6	
4.	CorelDraw Graphics Suite X7	
5.		Свободное лицензионное соглашение:
6.	Linux/Ubuntu	http://ubuntu.ru/
7.	Libre Office	https:// ru.libreoffice.org/

8.5. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

№ п/п	Наименование	Условия доступа/скачивания
8.	Консультант+	Из внутренней сети университета (договор)*
9.	Гарант F1	

8.6. Рекомендуемые интернет-ресурсы и открытые он-лайн курсы

№ п/п	Наименование интернет ресурса	Режим доступа
1.	Открытое образование	https://openedu.ru/
2.	Национальный открытый университет. Data Mining	http://www.intuit.ru/studies/courses/6/6/info
3.	Национальный открытый университет. Анализ требований к автоматизированным информационным системам	http://www.intuit.ru/studies/courses/2188/174/info

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине оснащены автоматизированным рабочим местом (АРМ) преподавателя, обеспечивающим тематические иллюстрации и демонстрации, соответствующие программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением;
- настенный экран;

Учебные аудитории для лабораторных и самостоятельных занятий по дисциплине оснащены АРМ преподавателя и пользовательскими АРМ по числу обучающихся, объединенных локальной сетью («компьютерный» класс), с возможностью подключения к сети Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова».

10. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям лиц с ограниченными возможностями

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

11. Методические рекомендации по освоению дисциплины

В ходе лекционных занятий студенту рекомендуется вести конспектирование учебного материала. Следует обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. При составлении конспекта желательно оставлять в рабочих конспектах поля, на которых в дальнейшем можно делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. В ходе лекционных занятий рекомендуется задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

В ходе подготовки к лабораторным работам рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в журналах. Основой для выполнения лабораторной работы являются разработанные кафедрой методические указания. Рекомендуется дорабатывать свой конспект лекций, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной рабочей программой дисциплины. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, рекомендуется обращаться за методической помощью к преподавателю, составить план-конспект своего выступления, продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с практикой. В процессе подготовки студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании контрольной работы.

Формы организации студентов на лабораторных работах: фронтальная и индивидуальная. При фронтальной форме организации занятий все студенты выполняют одновременно одну и ту же работу. При индивидуальной форме организации занятий каждый студент выполняет индивидуальное задание.

Если в результате выполнения лабораторной работы запланирована подготовка письменного отчета, то отчет о выполненной работе необходимо оформлять в соответствии с требованиями методических указаний. Качество выполнения лабораторных работ является важной составляющей оценки текущей успеваемости обучающегося.

Изменения и (или) дополнения от 01.09.2018 г (протокол №1 МК факультета ИВТ) к рабочей программе дисциплины (программе практики) «Информационные системы в рекламной деятельности» (направление подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика», профиль «Прикладная информатика в государственном и муниципальном управлении»):

к перечню учебной литературы и ресурсов сети «Интернет»

№ п/п	Рекомендуемая основная литература
1	Пономарева Т.Н. Информационные системы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.Н. Пономарева, М.С. Старикова. – Электрон. текстовые данные. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2015. – 244 с. – 2227-8397. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/66656.html
2	Джафаров К.А. Исследования в рекламе [Электронный ресурс] : учебное пособие / К.А. Джафаров. – Электрон. текстовые данные. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010. – 92 с. – 978-5-7782-1462-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/44935.html
3	Димитриев А. П. Базы данных: учебное пособие для 2 курса по направлениям подготовки бакалавров Прикладная информатика и Программная инженерия / Димитриев А. П., отв. ред. Е. В. Сидоряков ; Чуваш. гос. ун-т им. И. Н. Ульянова. – Чебоксары : Изд-во Чуваш. ун-та, 2015. – 79 с.
Рекомендуемая дополнительная литература	
1	Сидоряков Е. В. Проектирование информационных систем с применением ACCESS и EXCEL MS Office 2007: практикум / Сидоряков Е. В., Евгенов И. Г., Игнатъева Н. Г. - Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2014. - 52с.
2	Майстренко Н.В. Мультимедийные технологии в информационных системах [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.В. Майстренко, А.В. Майстренко. — Электрон. текстовые данные. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 81 с. — 978-5-8265-1478-8. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/64124.html
3	Радомский В.М. Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.М. Радомский. – Электрон. текстовые данные. – Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2012. – 148 с. – 978-5-9585-0483-1. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/20466.html

к перечню информационных технологий, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

№ п/п	Наименование Рекомендуемого ПО	Условия доступа/скачивания
		из внутренней сети университета (договор)
1	Microsoft Windows	
2	Microsoft Office	

Декан факультета

_____ А.В. Щипцова