

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный технический университет
им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)

Образовательно-научный институт экономики и управления (ИНЭУ)
(Полное и сокращенное название института, реализующего данное направление)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института:

_____ Митяков С.Н.

подпись

ФИО

“ 21 ” 06 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.Б.3.1 Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и
связях с общественностью
(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки магистров

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

_____ *(код и направление подготовки, специальности)*

Направленность: Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью

_____ *(наименование профиля, программы магистратуры, специализации)*

Форма обучения: очная, заочная

_____ *(очная, очно-заочная, заочная)*

Год начала подготовки 2022

Выпускающая кафедра СОМиК

_____ *аббревиатура кафедры*

Кафедра-разработчик ГИС

_____ *аббревиатура кафедры*

Объем дисциплины 108 / 3

_____ *часов/з.е*

Промежуточная аттестация _____ зачет

_____ *экзамен, зачет с оценкой, зачет*

Разработчик (и): Филинских А.Д., к.т.н.

_____ *(ФИО, ученая степень, ученое звание)*

НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2022

Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.04.01. Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 8 июня 2017 года № 528, на основании учебного плана, принятого УМС НГТУ протокол от 7.04.2022 № 13

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры разработчика протокол от 02.06.2022 № 5

Зав. кафедрой к.т.н, доцент _____ Филинских А.Д.
(подпись)

Программа рекомендована к утверждению ученым советом института ИНЭУ, протокол от 21.06.2022 № 4.

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ регистрационный № 42.04.01–И-8

Начальник МО _____ Булгакова Н.Р

Заведующая отделом комплектования НТБ _____ Кабанина Н.И.
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)	4
4. Структура и содержание дисциплины.....	7
5. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины.....	11
6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	15
9. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине	17
10. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины.....	18
11. Оценочные средства для контроля освоения дисциплины	19
12. Лист актуализации рабочей программы дисциплины.....	28

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Целью (целями) освоения дисциплины является формирование представления о принципах использования цифровых технологий; в профессии специалиста по связям с общественностью и менеджера по рекламе, об основных техниках и приёмах эффективного применения информационно-вычислительной техники и средств коммуникации для достижения задач, поставленных перед специалистом по связям с общественностью и рекламе, а также ознакомление с системой терминов цифровых коммуникаций для обозначения ключевых понятий в рекламе, связях с общественностью и массовой коммуникации.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

определение стратегий и тактических приемов организации и проведения online - коммуникаций; сформировать навыки работы с сайтом компании и с обликом компании в сети интернет; сформировать понимание логики настройки контекстной и медийной рекламы, web-копирайтинга и аналитики; способность использовать навыки проведения маркетинговых и PR – мероприятий в соответствующей профессиональной области.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью» включена в обязательный перечень дисциплин базовой части образовательной программы вне зависимости от ее направленности (профиля). Дисциплина реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОП ВО и УП, по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью» являются: «Обществознание» и «Информатика» в объёме курса средней школы, «Компьютерный дизайн», «Психология массовых коммуникаций» в объеме курса программы бакалавриата.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при изучении следующих дисциплины «Инфографика», «Интернет-маркетинг» и при выполнении выпускной квалификационной работы.

Особенностью дисциплины является её прикладной характер и широта применения полученных навыков в различных областях.

Рабочая программа дисциплины «Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ОП ВО по направлению подготовки (специальности):

ОПК 6 – «Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии»

Данная компетенция формируется совместно с такими дисциплинами как: «Инфографика», а также в процессе выполнения НИР, подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

Таблица 1- Формирование компетенций дисциплинам

<i>Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно</i>	<i>Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки магистра</i>			
<i>Код компетенции ОПК-6</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и связях с общественностью	✓			
Научно-исследовательская практика		✓	✓	
Инфорафика		✓		
Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы				✓

**ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С
ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП**

Таблица 2- Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине			Оценочные средства	
					Текущего контроля	Промежуточной аттестации
ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ИОПК-6.2 Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	Знать: - современные технические средства, программное обеспечение и информационно-коммуникационные технологии, необходимые для осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью (ИОПК 6.2)	Уметь: - отслеживать процессы модернизации современных технических средств, программного обеспечения и информационно-коммуникационных технологий, необходимых для осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью (ИОПК 6.2)	Владеть: - навыками отслеживания процессов модернизации современных технических средств, программного обеспечения и информационно-коммуникационных технологий, необходимых для осуществления профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью (ИОПК 6.2)	Выполнение лабораторных работ №1-5 по индивидуальному заданию	Вопросы для письменного опроса. Итоговое тестирование.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. 108 часов, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час
	Всего час. очно-1 семестр/ заочно-1 семестр
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108/108
1. Контактная работа:	55/20
1.1. Аудиторная работа, в том числе:	51/16
занятия лекционного типа (Л)	17/8
занятия семинарского типа	0
лабораторные работы (ЛР)	34/8
1.2. Внеаудиторная, в том числе	4/4
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)	0
текущий контроль, консультации по дисциплине	4/4
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0
2. Самостоятельная работа (СРС)	53/84
реферат/эссе (подготовка)	0
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)	0
контрольная работа	0
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)	0
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	50/84
Подготовка к зачету (контроль)	13/4

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4 - Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Вид СРС ¹²	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий ¹³	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах) ¹⁴	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах) ¹⁵
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (СРС), час				
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час					
очно-2 семестр/заочно-1 семестр									
ОПК-6 ИОПК-6.2	Раздел 1: Информационно-коммуникационные технологии как способ реализации рекламной деятельности	2/1			2/4	Конспектирование и изучение литературы табл. 6.1 [1], 6.2			
	Раздел 2: Базы рекламной деятельности. Аналитика аудитории.	2/1			3/4	Конспектирование и изучение литературы табл. 6.1 [1,2], 6.2			
	Лабораторная работа №1 Анализ потребительского рынка: настройка таргетированной (персонализированной) рекламы		4/1		4/8	Подготовка отчета по ЛР			
	Раздел 3: Сетевые технологии и интернет в рекламе	2/1			2/4	Конспектирование и изучение литературы табл. 6.1 [1-4], 6.2			
	Раздел 4: Коммуникативные процессы в интернет среде.	1/1			3/4	Конспектирование и изучение литературы табл. 6.1 [3,4], 6.2			
	Лабораторная работа №2 Формирование персонализированных		4/1		4/8	Подготовка отчета по ЛР			

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Вид СРС ¹²	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий ¹³	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах) ¹⁴	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах) ¹⁵
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (СРС), час				
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час					
	коммерческих предложений. Оформление рекламной документации.								
	Раздел 5: Корпоративные и сетевые технологии в медиаиндустрии	3/1			3/4	Конспектирование и изучение литературы табл. 6.1 [4,5], 6.2			
	Раздел 6: Представление информации в медиапространстве. Информационный дизайн как инструмент взаимодействия с потребителем.	3/1			6/8	Конспектирование и изучение литературы табл. 6.1 [5], 6.2			
	Лабораторная работа №3 Брендинг в интернет- пространстве.		10/2		6/12	Подготовка отчета по ЛР			
	Раздел 7: Программное и информационное обеспечение рекламы.	1/1			4/8	Конспектирование и изучение литературы табл. 6.1 [4,6], 6.2			
	Лабораторная работа №4 Разработка стратегии продвижения продукта. Гипотезы и прогнозирование.		4/2		6/12	Подготовка отчета по ЛР			
	Раздел 8: Обеспечение информационной безопасности.	3/1			4/8	Конспектирование и изучение литературы табл. 6.1			

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Вид СРС ¹²	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий ¹³	Реализация в рамках Практической подготовки (трудоемкость в часах) ¹⁴	Наименование разработанного Электронного курса (трудоемкость в часах) ¹⁵
		Контактная работа			Самостоятельная работа студентов (СРС), час				
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час					
						[6], 6.2			
	Лабораторная работа №5 Разработка стратегии продвижения продукта. Запуск и завершение.		12/2		6/12	Подготовка отчета по ЛР			
	ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	17/8	34/8		53/84				
	ИТОГО по дисциплине	17/8	34/8		53/84				

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

Текущий контроль осуществляется по всем видам учебного процесса: выполнение лабораторных работ по темам курса по индивидуальным заданиям и устный опрос.

5.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)

1. Какое определение информационной системы приведено в Федеральном законе «Об информации, информатизации и защите информации»
 - a. Информационная система – это замкнутый информационный контур, состоящий из прямой и обратной связи, в котором, согласно информационным технологиям, циркулируют управленческие документы и другие сообщения в бумажном, электронном и другом виде.
 - b. *Информационная система – это организационно упорядоченная совокупность документов (массив документов) и информационных технологий, в том числе с использованием средств вычислительной техники и связи, реализующих информационные процессы (процесс сбора, обработки, накопления, хранения, поиска и распространения информации).*
 - c. Информационная система – организационно-техническая система, предназначенная для выполнения информационно-вычислительных работ или предоставления информационно-вычислительных услуг;
 - d. Информационная система – это совокупность внешних и внутренних прямых и обратных информационных потоков, аппарата управления организации с его методами и средствами обработки информации.
2. Укажите правильное определение информационного бизнеса
 - a. Информационный бизнес – это производство и торговля компьютерами.
 - b. Информационный бизнес – это предоставление инфокоммуникационных услуг.
 - c. *Информационный бизнес - это производство, торговля и предоставление информационных продуктов и услуг.*
 - d. Информационный бизнес – это торговля программными продуктами.
3. Укажите правильное определение информационного рынка
 - a. Под информационным рынком понимается множество производителей, предлагающих инфокоммуникационные услуги.
 - b. Под информационным рынком понимается множество субъектов, поставляющих средства вычислительной техники.
 - c. Под информационным рынком понимается сеть торговых предприятий, реализующих программное обеспечение.
 - d. *Под информационным рынком понимается совокупность хозяйствующих субъектов, предлагающих покупателям компьютеры, средства коммуникаций, программное обеспечение, информационные и консалтинговые услуги, а также сервисное обслуживание технических и программных средств.*
4. Укажите функции, выполняемые информационным менеджером предприятия
 - a. *Планирование внедрения и модернизации информационной системы, ее поиск на рынке программных продуктов.*
 - b. *Оценка рынка программных продуктов с помощью маркетингового инструментария.*
 - c. Разработка прикладных программ.
 - d. *Приобретение информационных технологий с нужными функциями и свойствами.*
 - e. Разработка операционных систем.

- f. Организация внедрения информационной системы и обучения персонала.
 - g. Обеспечение эксплуатации информационной системы: администрирование, тестирование, адаптация, организация безопасности и т.д.
 - h. Обновление существующей информационной системы, внедрение новых версий.
 - i. Вывод из эксплуатации информационной системы.
5. Какие информационные сети используются в корпоративных информационных сетях
- a. Локальные LAN (Local Area Net).
 - b. Региональные масштаба города MAN (Metropolitan Area Network);
 - c. Глобальная (Wide Area Network).
 - d. Торговые сети - ETNs (Electronic Trading Networks).
 - e. Автоматизированные торговые сети ECN (Electronic Communication Network).
6. Открытая информационная система это
- a. Система, включающая в себя большое количество программных продуктов.
 - b. Система, включающая в себя различные информационные сети.
 - c. Система, созданная на основе международных стандартов.
 - d. Система, ориентированная на оперативную обработку данных.
 - e. Система, предназначенная для выдачи аналитических отчетов.
7. Что регламентируют стандарты международного уровня в информационных системах
- a. Взаимодействие информационных систем различного класса и уровня.
 - b. Количество технических средств в информационной системе.
 - c. Взаимодействие прикладных программ внутри информационной системы.
 - d. Количество персонала, обеспечивающего информационную поддержку системе управления.
8. Выберите верные утверждения. Нативная реклама –
- a. способ, которым рекламодатель привлекает к себе внимание в контексте площадки и пользовательских интересов.
 - b. способ, которым рекламодатель привлекает к себе внимание, контрастирующий с окружением в контексте площадки
 - c. соответствует формату и содержанию основного потока информационного содержимого
 - d. наименее навязчивый вид рекламной деятельности, расположение которого в среде тесно связано с контекстом окружения
9. Варианты маркировки нативной рекламы включают в себя
- a. Любые метки с информацией о том, что данное сообщение предоставлено сторонним прожектом: «на правах рекламы», «контент от спонсора» и др.
 - b. Любые анонсы, надписи и графические элементы, указывающие на то, что данное сообщение/информация распространяются в соответствии с соблюдением УКРФ
 - c. Некоторые элементы, чаще графические, призванные убедить пользователя в том, что данный материал имеет просветительский или информационный характер
 - d. Некоторые элементы, чаще графические, необходимые для повышения конверсии и повышении коммуникационной эффективности
10. В формировании контент-плана первоочередное значение имеет
- a. Полная аналитика аудитории, аватары пользователей
 - b. Полная аналитика товара/услуги
 - c. Повышение лояльности аудитории за счет построения связей с личным брендом
 - d. Формулирование технического задания для работы с информацией

5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине может применяться **балльно-рейтинговая/традиционная** система контроля и оценки успеваемости студентов.

В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Таблица 5

Шкала оценивания	Зачет
21-50	Зачет (удовлетворительно)
0-20	Незачет (Неудовлетворительно)

Таблица 6 - Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			
		Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено» 0-59% от тах рейтинговой оценки контроля	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» 60-74% от тах рейтинговой оценки контроля	Оценка «хорошо» / «зачтено» 75-89% от тах рейтинговой оценки контроля	Оценка «отлично» / «зачтено» 90-100% от тах рейтинговой оценки контроля
ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ИОПК-6.2 Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение	Изложение учебного материала бессистемное, неполное, не освоены принципы организации профессиональной деятельности; неумение делать обобщения, выводы, что препятствует усвоению последующего материала	Фрагментарные, поверхностные знания лекционного курса; изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего материала; допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя; затруднения при формулировании результатов и их решений	Знает материал на достаточно хорошем уровне; представляет основные задачи в рамках постановки целей и выбора оптимальных способов их достижения при работе с проектом. Умеет использовать методы организации профессиональной деятельности.	Имеет глубокие знания всего материала структуры дисциплины; освоил новации лекционного курса по сравнению с учебной литературой; изложение полученных знаний полное, системное; допускаются единичные ошибки, самостоятельно исправляемые при собеседовании

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература, печатные издания библиотечного фонда

Библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных ниже на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль).

- 1) Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе: учебное пособие / С. М. Москалев. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. — 99 с.
- 2) Дубровина, Н. А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. А. Дубровина, Ю. И. Ряжева. — Самара : Самарский университет, 2019. — 88 с.
- 3) Сергеева, З. Н. Технология рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск : НГТУ, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/152362>
- 4) Стефанова, Н. А. Эффективный интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. А. Стефанова. — Самара : ПГУТИ, 2018. — 171 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/182388>
- 5) Баранова, С. А. Основы брендинга [Электронный ресурс]: учебное пособие / С. А. Баранова. — Сочи : СГУ, 2018. — 98 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/147813>
- 6) Прохорова, О. В. Информационная безопасность и защита информации [Электронный ресурс]: учебник для вузов / О. В. Прохорова. — 4-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 124 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/217445>.

6.2. Справочно-библиографическая литература.

- 1) Луговой, Д. Б. Копирайтинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д. Б. Луговой. — Ставрополь : СКФУ, 2017. — 131 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/155566>
- 2) Терещенко, М. С. Планирование и размещение рекламы [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / М. С. Терещенко. — Минск : БГУ, 2020. — 80 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/180509>

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

7.1. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Перечень программных продуктов, используемых при проведении различных видов занятий по дисциплине (открытый доступ)

- 1) Canva
- 2) Azure.microsoft
- 3) Similarweb

7.2. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Таблица 7 - Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка, по которой осуществляется доступ к ЭБС
1	2	3
1	Консультант студента	http://www.studentlibrary.ru/
2	Лань	https://e.lanbook.com/

Таблица 8 - Перечень программного обеспечения

В таблице 8 указан перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
1	2
1. Microsoft Windows 7, MS SQL Server, Microsoft Visual Studio Professional (подписка DreamSpark Premium, договор № 0509/KMP от 15.10.18) 2. Dr.Web (с/н H365-W77K-B5HP-N346 от 31.05.2021) 3. Microsoft Office Professional Plus 2010 (договор № Us000137 от 30.07.12) 4. Affinity Designer (с/н ZBTP-XZZ5-5VWP-V3JF, заказ BJPYWPVVYV от 17.11.21) 5. Affinity Photo (с/н GFTA-DGF9-XX3R-AHY2, заказ BJPYWPVVYV от 17.11.21).	Adobe Reader, Opera, Google Chrome, Yandex browser, Mozilla Firefox, Notepad++, 7zip file manager.

Таблица 9 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

В таблице 9 указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ). Данный перечень подлежит обновлению в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

№	Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети университета)
1	2	3
1	База данных стандартов и регламентов РОССТАНДАРТ	https://www.gost.ru/portal/gost//home/standarts
2	Электронная база избранных статей по философии	http://www.philosophy.ru/
3	Единый архив экономических и социологических данных	http://sophist.hse.ru/data_access.shtml
4	Базы данных Национального совета по оценочной деятельности	http://www.ncva.ru
5	Справочная правовая система «КонсультантПлюс»	доступ из локальной сети
6	Информационно-справочная система «Техксперт»	доступ из локальной сети

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице 10 указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При

заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации» <https://www.nntu.ru/sveden/accenv/>

Таблица 10 - Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	2	3
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определен в данном разделе.

Таблица 11 - Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

№	Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
1	1	2	3
1	6453 Компьютерный класс (для самостоятельной работы студентов); г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12 к.6	1. Маркерная доска (1 шт.) 2. Флипчарт настенный (2 шт.) 3. Ноутбук HP 250 G7/ DualCore Intel Core i3/8 Gb RAM/SSD 256 Gb (10 шт.) в составе локальной вычислительной сети, с подключением к интернету	1. Лицензия Windows OEM (входила в поставку ноутбука) Распространяемое по свободной лицензии: Adobe Reader, NetBeans IDE, Git, IntelliJ IDEA, Eclipse, Java openjdk-11, Google Chrome, 7zip file manager, OpenOffice, Zoom, Autodesk AutoCAD 2021 (с/н 571-36828135), Inventor 2021 (с/н 571-39786536), 3ds Max 2021 (с/н 571-22045335), Revit 2021 (с/н 571-24585052), Maya 2019 (с/н 569-42486655), Alias AutoStudio 2021 (с/н 568-78830604), AutoCAD Map 3D 2021 (с/н 568-83507784), Civil 3D 2021 (с/н 570-89857864), AutoCAD Raster Design 2021 (с/н 568-77583757) Dr.Web с/н H365-W77K-B5HP-N346 от 31.05.2021

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1. Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Контактная работа может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде университета (далее - ЭИОС). В случае проведения части контактной работы по дисциплине в ЭИОС (в соответствии с расписанием учебных занятий), трудоемкость контактной работа в ЭИОС эквивалентна аудиторной работе.

Преподавание дисциплины ведется с применением балльно-рейтинговой технологии оценивания. По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами. Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 31 до 50 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

10.2. Методические указания для занятий лекционного типа¹⁶

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины (Таблица 4). Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

В ходе лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала.

10.3. Методические указания по освоению дисциплины на лабораторных работах

Лабораторные занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения лабораторных занятий является выполнение заданий по индивидуальной тематике для закрепления теоретических основ курса и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Лабораторные занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков анализа потребительского рынка с применением современных информационных технологий;
- умение формировать коммерческие предложения в соответствии с техническим заданием заказчика;
- умение работать с брендом в интернет пространстве, разрабатывать индивидуальные стратегии продвижения, владеть современными способами защиты информации;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Подготовку к каждой лабораторной работе студент должен начать с ознакомления с планом занятия, который отражает содержание предложенной темы. Каждая выполненная работа с оформленным отчетом и подлежит защите у преподавателя.

При оценивании лабораторных работ учитывается следующее:

- качество выполнения экспериментально-практической части работы и степень соответствия результатов работы заданным требованиям;
- качество оформления отчета по работе;
- качество устных ответов на контрольные вопросы при защите работы.

10.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

11.1.1. Типовые задания для лабораторных работ

Лабораторная работа №1

Анализ потребительского рынка: настройка таргетированной (персонализированной) рекламы

1. Выберите область для исследования и настройки таргетированной (персонализированной) рекламы. Изучите представленные статистические данные и результаты исследований на базе сервиса Similarweb в выбранной Вами области.
2. Проанализируйте вашу целевую аудиторию, составьте три аватара потребителей. С помощью аналитики с сервиса Similarweb постройте карту их перемещений в среде интернет.
3. Проанализируйте каналы коммуникации с потребителями. Выделите не менее трех каналов, подходящих для запуска рекламы в Вашей области. Проанализируйте каналы с точки зрения релевантности, гибкости временного графика. Спрогнозируйте конверсию.
4. Настройте рекламу на базе одной из социальных сетей или используйте примеры шаблонов для формирования встроенной рекламы. Спрогнозируйте результаты.
5. Сформулируйте техническое задание для аналитического обзора данных пользователей. В качестве примера анализа работы используйте сервис Azure.microsoft. Зарегистрируйтесь с помощью почты или используйте профиль

Microsoft. С помощью одной из встроенных баз данных (модуль advertising and targeting) проведите анализ на основе древовидной структуры второго порядка. Результаты сформулируйте в тезисной форме. Статистический анализ возраста и платежеспособности пользователей отобразите графически.

6. Оформите работу, прикрепив прогноз результатов рекламы, а также анализ платежеспособности и возраста потребителей в графическом виде

На что стоит обратить внимание?

Этапы ситуационного анализа

- Формулирование темы и цели запуска рекламы. Что за продукт? Формулирование целевой аудитории.
- Сбор данных, материала по теме. Данные могут быть представлены в различных форматах - тексты, графика, таблицы и т.д. Анализ информации.
- Формирование единого описания потребителя-покупателя. Аналитика и обработка статистической информации.
- Настройка таргета, работа в сервисе. К анализу доступны любые материалы и ресурсы, находящиеся в свободном доступе в сети интернет.
- Прогноз результата должен быть конкретен, достижим, реален и измерим.

При формулировании технического задания необходимо выделить:

- Аватары потребителя. Возраст. Пол. Средний доход.
- Конкретность области применения
- Величину анализируемой аудитории
- Конкретность задачи
- Успешные кейсы в смежных областях

Примерный тест для итогового тестирования:

1. Какое определение информационной системы приведено в Федеральном законе «Об информации, информатизации и защите информации»

a. Информационная система – это замкнутый информационный контур, состоящий из прямой и обратной связи, в котором, согласно информационным технологиям, циркулируют управленческие документы и другие сообщения в бумажном, электронном и другом виде.

b. Информационная система – это организационно упорядоченная совокупность документов (массив документов) и информационных технологий, в том числе с использованием средств вычислительной техники и связи, реализующих информационные процессы (процесс сбора, обработки, накопления, хранения, поиска и распространения информации).

c. Информационная система – организационно-техническая система, предназначенная для выполнения информационно-вычислительных работ или предоставления информационно-вычислительных услуг;

d. Информационная система – это совокупность внешних и внутренних прямых и обратных информационных потоков, аппарата управления организации с его методами и средствами обработки информации.

2. Укажите правильное определение информационного бизнеса

a. Информационный бизнес – это производство и торговля компьютерами.

b. Информационный бизнес – это предоставление инфокоммуникационных услуг.

c. Информационный бизнес - это производство, торговля и предоставление информационных продуктов и услуг.

d. Информационный бизнес – это торговля программными продуктами.

3. Укажите правильное определение информационного рынка

- a. Под информационным рынком понимается множество производителей, предлагающих инфокоммуникационные услуги.
 - b. Под информационным рынком понимается множество субъектов, поставляющих средства вычислительной техники.
 - c. Под информационным рынком понимается сеть торговых предприятий, реализующих программное обеспечение.
 - d. Под информационным рынком понимается совокупность хозяйствующих субъектов, предлагающих покупателям компьютеры, средства коммуникаций, программное обеспечение, информационные и консалтинговые услуги, а также сервисное обслуживание технических и программных средств.
4. Укажите функции, выполняемые информационным менеджером предприятия
 - a. Планирование внедрения и модернизации информационной системы, ее поиск на рынке программных продуктов.
 - b. Оценка рынка программных продуктов с помощью маркетингового инструментария.
 - c. Разработка прикладных программ.
 - d. Приобретение информационных технологий с нужными функциями и свойствами.
 - e. Разработка операционных систем.
 - f. Организация внедрения информационной системы и обучения персонала.
 - g. Обеспечение эксплуатации информационной системы: администрирование, тестирование, адаптация, организация безопасности и т.д.
 - h. Обновление существующей информационной системы, внедрение новых версий.
 - i. Вывод из эксплуатации информационной системы.
5. Какие информационные сети используются в корпоративных информационных сетях
 - a. Локальные LAN (Local Area Net).
 - b. Региональные масштаба города MAN (Metropolitan Area Network);
 - c. Глобальная (Wide Area Network).
 - d. Торговые сети - ETNs (Electronic Trading Networks).
 - e. Автоматизированные торговые сети ECN (Electronic Communication Network).
 - f. Сети железных дорог.
 - g. Сети автомобильных дорог.
6. Открытая информационная система это
 - a. Система, включающая в себя большое количество программных продуктов.
 - b. Система, включающая в себя различные информационные сети.
 - c. Система, созданная на основе международных стандартов.
 - d. Система, ориентированная на оперативную обработку данных.
 - e. Система, предназначенная для выдачи аналитических отчетов.
7. Что регламентируют стандарты международного уровня в информационных системах
 - a. Взаимодействие информационных систем различного класса и уровня.
 - b. Количество технических средств в информационной системе.
 - c. Взаимодействие прикладных программ внутри информационной системы.
 - d. Количество персонала, обеспечивающего информационную поддержку системе управления.
8. Выберите верные утверждения. Нативная реклама –
 - a. способ, которым рекламодатель привлекает к себе внимание в контексте площадки и пользовательских интересов.
 - b. способ, которым рекламодатель привлекает к себе внимание, контрастирующий с окружением в контексте площадки

- с. соответствует формату и содержанию основного потока информационного содержимого
- d. наименее навязчивый вид рекламной деятельности, расположение которого в среде тесно связано с контекстом окружения
- 9. Варианты маркировки нативной рекламы включают в себя
 - a. Любые метки с информацией о том, что данное сообщение предоставлено сторонним прожектом: «на правах рекламы», «контент от спонсора» и др.
 - b. Любые анонсы, надписи и графические элементы, указывающие на то, что данное сообщение/информация распространяются в соответствии с соблюдением УКРФ
 - с. Некоторые элементы, чаще графические, призванные убедить пользователя в том, что данный материал имеет просветительский или информационный характер
 - d. Некоторые элементы, чаще графические, необходимые для повышения конверсии и повышении коммуникационной эффективности
- 10. В формировании контент-плана первоочередное значение имеет
 - a. Полная аналитика аудитории, аватары пользователей
 - b. Полная аналитика товара/услуги
 - с. Повышение лояльности аудитории за счет построения связей с личным брендом
 - d. Формулирование технического задания для работы с информацией

Регламент проведения промежуточной аттестации в форме компьютерного тестирования

Кол-во заданий в банке вопросов	Кол-во заданий, предъявляемых студенту	Время на тестирование, мин.
10	10	20

Полный фон оценочных средств для проведения промежуточной аттестации в форме тестирования является неотъемлемой частью ФОС и хранится на кафедре.

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института ИНЭУ
Митяков С.Н.
“21” _____ июня _____ 2022г.

Лист актуализации рабочей программы дисциплины
«Б1.Б.3.1 Информационно-коммуникационные технологии в рекламе и
связях с общественностью»
индекс по учебному плану, наименование

для подготовки магистров

Направление: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Интернет-коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Форма обучения очная

Год начала подготовки: 2022

Курс 1

Семестр 1

а) В рабочую программу не вносятся изменения. Программа актуализирована для 2021 г. начала подготовки.

Разработчик (и): Филинских А.Д., зав.кафедры ГИС, к.т.н.
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«__» _____ 2022г.

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры ГИС
протокол № от «__» _____ 2022г.

Заведующий кафедрой ГИС _____ Филинских А.Д.

Лист актуализации принят на хранение:

Заведующий выпускающей кафедрой ГИС _____ Филинских А.Д.
«__» _____ 2022г.

Методический отдел УМУ: _____ «__» _____ 2022 г.