

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение -
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
Кафедра прикладной информатики

Рабочая программа по дисциплине

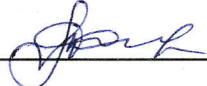
**ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**
Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению
подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:
Бакалавр

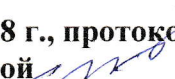
Форма обучения
Очная

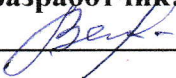
Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
19.06 2018 г., протокол № 4

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры
15.02 2018 г., протокол № 2
И.о. зав. кафедрой  Истомин Е.П..

Автор-разработчик:
 Векшина Т.В.

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью дисциплины является формирование знаний, навыков и компетенций в области профессионального использования программного обеспечения, способствующего изготовлению рекламной продукции, печатных текстов, других коммуникативных продуктов, участвующих, как во внешней, так и во внутренней среде организации.

Задачи курса:

познакомить студентов с возможностями программных продуктов растровой (Paint, Adobe Photoshop) и векторной графики (CorelDraw.), настольными издательскими системами и текстовыми редакторами (Word, WordPad);

выработать у студентов практические навыки, связанные с использованием программных продуктов в профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Программное обеспечение профессиональной деятельности в рекламе и связях с общественностью» относится к базовым дисциплинам ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью». Программа курса строится на предпосылке, что студенты владеют базовыми знаниями основных принципов работы с компьютером как средством управления информацией, а также работы в офисных и графических пакетах.

Курс в объеме семи зачетных единиц, 252 часов общей трудоемкости, читается на 3 курсе в 5 и 6 семестрах.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование части следующих компетенций:

Код компетенции	Компетенция
ОПК -1	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах
ОПК-6	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.
ПК-16	способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы
ПК-9	способность проводить маркетинговые исследования
ПК-13	способность под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия
ПК-15	владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве

В результате освоения компетенций в рамках дисциплины «Программное обеспечение профессиональной деятельности в рекламе и связях с общественностью» обучающийся должен:

Знать:

- методы работы с программным обеспечением по представлению, хранению и расчету экономических данных;
- методы использования современных информационных систем управления и технологий обработки экономических данных;
- основные принципы поиска и использования информации в современных прикладных информационных системах.
- современные методы сбора, обработки и анализа данных;
 - методы работы в офисных и графических пакетах;
 - основные принципы компьютерной графики и дизайна;
 - основные принципы работы мультимедийного оборудования.

Уметь:

- применять понятийно-категориальный аппарат в профессиональной деятельности;
- осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы
 - осуществлять поиск информации по полученному заданию, сбор, анализ данных, необходимых для решения поставленных задач;
 - осуществлять рекламные кампании и мероприятия
 - применять программное обеспечение для управления проектами, представления, хранения и расчета экономических данных.

Владеть:

- современными методами целевого проектирования, сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;
- навыками разработки и проведения презентаций экономических проектов;
- навыками работы с программным обеспечением по представлению, хранению и расчету экономических данных;
- навыками поиска и использования информации об экономических направлениях;
- навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.

Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	1.	2.	3.	4.	5.
минимальный	не владеет	слабо ориентируется в терминологии и содержании	Способен выделить основные идеи текста, работает с критической литературой	Владеет основными навыками работы с источниками и критической литературой	Способен дать собственную критическую оценку изучаемого материала
	не умеет	не выделяет основные идеи	Способен показать основную идею в развитии	Способен представить ключевую проблему в ее связи с другими процессами	Может соотнести основные идеи с современными проблемами
	не знает	допускает грубые ошибки	Знает основные рабочие категории, однако не ориентируется в их специфике	Понимает специфику основных рабочих категорий	Способен выделить характерный авторский подход
базовый	не владеет	плохо ориентируется в терминологии и содержании	Владеет приемами поиска и систематизации, но не способен свободно изложить материал	Свободно излагает материал, однако не демонстрирует навыков сравнения основных идей и концепций	Способен сравнивать концепции, аргументированно излагает материал
	не умеет	выделяет основные идеи, но не видит проблем	Выделяет конкретную проблему, однако излишне упрощает ее	Способен выделить и сравнить концепции, но испытывает сложности с их практической привязкой	Аргументированно проводит сравнение концепций по заданной проблематике
	не знает	допускает много ошибок	Может изложить основные рабочие категории	Знает основные отличия концепций в заданной проблемной области	Способен выделить специфику концепций в заданной проблемной области
продвинутый	не владеет	ориентируется в терминологии и содержании	В общих чертах понимает основную идею, однако плохо связывает ее с существующей проблематикой	Видит источники современных проблем в заданной области анализа, владеет подходами к их решению	Способен грамотно обосновать собственную позицию относительно решения современных проблем в заданной области
	не умеет	выделяет основные идеи, но не видит их в развитии	Может понять практическое назначение основной идеи, но затрудняется выявить ее основания	Выявляет основания заданной области анализа, понимает ее практическую ценность, однако испытывает затруднения в описании сложных объектов анализа	Свободно ориентируется в заданной области анализа. Понимает ее основания и умеет выделить практическое значение заданной области
	не знает	допускает ошибки при выделении рабочей области анализа	Способен изложить основное содержание современных научных идей в рабочей области анализа	Знает основное содержание современных научных идей в рабочей области анализа, способен их сопоставить	Может дать критический анализ современным проблемам в заданной области анализа

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 9 зачетные единицы, 324 часа.

Объем дисциплины по видам учебных занятий (в академических часах)

Объем дисциплины	Всего часов		
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	288	-	-
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	120	-	-
в том числе:		-	-
лекции	60	-	-
практические занятия	60	-	-
Лабораторные	-	-	-
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	168	-	-
в том числе:	-	-	-
курсовая работа	-	-	-
контрольная работа	-	-	-
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	зачет-5 сем. экзамен– 6 сем.	-	-

4.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
			Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самост. работа			
1.	Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности и СО.	5	6	6	16	Устный опрос, дискуссия, выполнение задания	2	ОПК -1,ОПК-6, ПК-16, ПК-9, ПК-13, ПК-15
2.	Общая характеристика программного обеспечения реклам-	5	6	6	16	Устный опрос, дискуссия, выполнение	2	ОПК -1,ОПК-6, ПК-16, ПК-9, ПК-13, ПК-15

	ной деятельности СО					задания		
3.	Виды рекламы и технические средства ее обеспечения. Программные продукты векторной графики.	5	6	6	16	Устный опрос, дискуссия, выполнение задания	4	ОПК -1,ОПК-6, ПК-16, ПК-9, ПК-13, ПК-15
4.	Подготовка и оформление иллюстрированных текстовых материалов для рекламных приложений с применением компьютерных технологий	5	6	6	16	Устный опрос, дискуссия, выполнение задания	4	ОПК -1,ОПК-6, ПК-16, ПК-9, ПК-13, ПК-15
5.	Программные продукты растровой графики.	5	6	6	16	Устный опрос, дискуссия, выполнение задания	4	ОПК -1,ОПК-6, ПК-16, ПК-9, ПК-13, ПК-15
6.	Компьютерная поддержка презентации реализованная в программе Microsoft PowerPoint.	6	6	6	18	Устный опрос, дискуссия, выполнение задания	4	ОПК -1,ОПК-6, ПК-16, ПК-9, ПК-13, ПК-15
7.	Программные продукты настольных издательских систем и текстовых редакторов (Word, WordPad).	6	6	6	18	Устный опрос, дискуссия, выполнение задания	4	ОПК -1,ОПК-6, ПК-16, ПК-9, ПК-13, ПК-15
8.	Реализация статистических методов на базе стандартного программного обеспечения.	6	6	6	16	Устный опрос, дискуссия, выполнение задания	4	ОПК -1,ОПК-6, ПК-16, ПК-9, ПК-13, ПК-15
9.	Базы данных, их использование в рекламе и связях с общественностью.	6	6	6	16	Устный опрос, дискуссия, выполнение задания	4	ОПК -1,ОПК-6, ПК-16, ПК-9, ПК-13, ПК-15
10.	Интернет ресурсы в рекламе и связях с общественностью	6	6	6	16	Устный опрос, дискуссия, выполнение задания	4	ОПК -1,ОПК-6, ПК-16, ПК-9, ПК-13, ПК-15
	ИТОГО		60	58	164		45	

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности и СО.

Место рекламы в системе маркетинга. Информация как ресурс

История возникновения и место рекламы в системе маркетинга. Современные особенности развития рекламы. Оценка факторов, влияющих на рекламу и связи с общественностью. Когда реклама необходима, а когда не имеет смысла. Понятие информации и ее виды. Информация как ресурс. Необходимость информационного обеспечения рекламной деятельности и СО.

Тема 2. Общая характеристика программного обеспечения рекламной деятельности СО.

Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности и связям с общественностью.

Характеристика информационных технологий в рекламе и связях с общественностью. Программные продукты и современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в рекламных исследованиях.

Тема 3. Виды рекламы и технические средства ее обеспечения. Программные продукты векторной графики. Виды рекламы и технические средства ее обеспечения. Общая характеристика программного обеспечения

Виды печатной рекламы и технические средства ее обеспечения. Виды наружной рекламы и технические средства ее обеспечения. Виды аудио и видео рекламы и технические средства ее обеспечения. Интернет реклама и технические средства ее обеспечения.

Тема 4. Подготовка и оформление иллюстрированных текстовых материалов для рекламных приложений с применением компьютерных технологий

Работа с текстовыми документами Структура рекламного сообщения. Индикаторы внимания в рекламном сообщении. Рекламный текст. Характеристика его отдельных элементов. Изображение в рекламном сообщении. Техники передачи изображения. Особенности выбора шрифта. Звучание в рекламном сообщении, его отдельные элементы.

Тема 5. Программные продукты растровой графики.

Характеристики продуктов растровой графики.

Тема 6. Компьютерная поддержка презентации, реализованная в программе Microsoft Power Point.

Подготовка к презентации. Программа Microsoft PowerPoint. Интерфейс программы. Редактирование слайдов презентации. Вставка текста, таблиц, картинок, рисунков, графиков, диаграмм. Мастер автосодержания. Работа с образцами и создание оригинального дизайна презентации. Использование объектов, созданных в других приложениях. Добавление анимационных эффектов.

Тема 7. Программные продукты настольных издательских систем и текстовых редакторов (Word, WordPad).

Характеристики продуктов настольных издательских систем и текстовых редакторов.

Тема 8. Реализация статистических методов на базе стандартного программного обеспечения

Компьютерные технологии в исследованиях, планировании и оценке эффективности деятельности в области связей с общественностью. Возможности использования программы Microsoft Excel для обработки результатов социологических исследований. Подсчет результатов анкетирования. Определение значений, лежащих в заданных интервалах. Работа с результатами серии последовательных опросов. Функции Microsoft Excel для анализа рядов. Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и

позиционирование товара. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования. Методы идентификации важных качеств (атрибутов) рекламируемой идеи: эвристические мотивы и свидетельства очевидцев (тестимониал). Характеристика уровней воздействия эмоциональной рекламы.

Тема 9. Базы данных, их использование в рекламе и связях с общественностью

Основные архитектуры баз данных, модели баз данных. Пакет программного обеспечения для управления реляционными базами данных Microsoft Access. Разработка инфологической модели и создание структуры реляционной базы данных. Компоненты базы данных: таблицы, формы, отчеты, запросы. Межтабличные связи. Подготовка к рекламной компании с использованием запросов из баз данных. Методы анализа информации.

Тема 10. Интернет ресурсы в рекламе и связях с общественностью

Технологии создания WEB-страниц. Знакомство с HTML. Создание и оформление сайта. Шаблоны сайтов. Рекламная деятельность в социальных сетях. Технологии интернет-коммерции. Интернет технологии в общественно-политической деятельности. Имиджи и стереотипы в рекламе. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий. Имиджи лживые и правдивые. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте.

4.3. Практические занятия, их содержание

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции
1	1	Разработка рекламной афиши	практическое занятие на компьютере	ОПК -1, ОПК-6, ПК-16, ПК-9, ПК-13, ПК-15
2	2	Разработка рекламного банера	практическое занятие на компьютере	ОПК -1, ОПК-6, ПК-16, ПК-9, ПК-13, ПК-15
3	3	Подготовка социальной рекламы на заданную тему	практическое занятие на компьютере	ОПК -1, ОПК-6, ПК-16, ПК-9, ПК-13, ПК-15
4	4	Разработка рекламного приглашения на презентацию нового товара	практическое занятие на компьютере	ОПК -1, ОПК-6, ПК-16, ПК-9, ПК-13, ПК-15
5	5	Подготовка презентаций в PowerPoint . Разработка рекламных проектов	практическое занятие на компьютере	ОПК -1, ОПК-6, ПК-16, ПК-9, ПК-13, ПК-15
6	6	Статистический анализ экономических данных. Оптимальные технологии ввода данных. Сводные таблицы.	практическое занятие на компьютере	ОПК -1, ОПК-6, ПК-16, ПК-9, ПК-13, ПК-15
7	7	Работа в Access . Средства Access. Создание базы данных предприятия.	практическое занятие на компьютере	ОПК -1, ОПК-6, ПК-16, ПК-9, ПК-13, ПК-15
8	8	Моделирование покупки товаров в компьютерном магазине.	практическое занятие на компью-	ОПК -1, ОПК-6, ПК-16, ПК-9,

			тере	ПК-13, ПК-15
9	9	Основные архитектуры баз данных, модели баз данных.		ОПК -1, ОПК-6, ПК-16, ПК-9, ПК-13, ПК-15
10	10	Создание и оформление сайта		ОПК -1, ОПК-6, ПК-16, ПК-9, ПК-13, ПК-15

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

5.1. Текущий контроль

Для текущего контроля знаний используются следующие средства:

- доклады;
- эссе;
- дискуссии;
- устные опросы.

5.2. Методические указания по организации самостоятельной работы

Во время самостоятельной работы студенты готовят сообщения, доклады, эссе по темам дисциплины.

Основой доклада студента на семинаре являются определения (смысл) терминов, связанных с развитием информационного общества, его характерных свойств. Все используемые термины должны быть понятны докладчику. Он обязан пояснить их в случае появления вопросов.

Тема доклада выбирается студентом из перечней, приведенных в конце каждого раздела. Формулировка наименования доклада согласовывается с преподавателем. Тема может быть и оригинальной, и инновационной идеей, в частности.

Объем доклада должен быть таким, чтобы выступление длилось в пределах 15 минут, т.е. порядка 7-9 стр. текста шрифта 14' через 1,5 интервала на листе А4 с полями 2 см со всех сторон.

Структура доклада:

- наименование и автор,
- содержание (заголовки частей),
- введение (важность предлагаемой темы),
- суть изложения (главные мысли и утверждения с их обоснованием),
- фактический материал, факты, официальные сведения,
- личное отношение докладчика к излагаемому материалу,
- заключение (вывод, резюме, гипотеза, конструктивное предложение),
- список использованных источников.

Конструктивным является утверждение, предложение, критика, если все они содержат действие, реализуемое в существующих условиях. Доклад – это рационально, логично построенное повествование, имеющее целью убедить слушателей в обоснованности предлагаемых им вниманию утверждений и их следствий.

Эссе – краткое свободное прозаическое сочинение, рассуждение небольшого объема. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения автора по конкретному вопросу и заведомо не претендует на определённую или исчерпывающую трактовку темы. Эссе предполагает субъективное мнение о чем-либо. Эссе должно содержать чёткое изложение

сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

СРС в общем состоит в повторении по конспекту лекционного материала, а также в получении дополнительных сведений из рекомендованной учебной литературы.

Аудиторная СРС

Выполнение обучающимися практических заданий подразумевает высокую долю самостоятельной работы. На каждом занятии (исключая контрольные) студент получает методическое пособие с подробно описанной технологией решения поставленной задачи. При таком способе организации занятия преподаватель выступает в качестве консультанта и отвечает каждому обучающемуся на возникающие у него вопросы, что гарантирует индивидуальный подход к каждому студенту.

Контроль аудиторной самостоятельной работы осуществляется преподавателем в конце каждого практического занятия выставлением 0,5 балла в случае успешного выполнения задания.

Контроль исполнения самостоятельных работ осуществляется преподавателем с участием студентов в форме дискуссии, обсуждения доклада на семинарских занятиях. Приветствуются инициативные работы в форме научного доклада.

5.3. Промежуточная аттестация: зачёт, экзамен

Перечень вопросов к зачету:

1. Место рекламы в системе маркетинга.
2. Информация как ресурс
3. История возникновения и место рекламы в системе маркетинга.
4. Современные особенности развития рекламы.
5. Оценка факторов, влияющих на рекламу и связи с общественностью.
6. Когда реклама необходима, а когда не имеет смысла.
7. Понятие информации и ее виды. Информация как ресурс.
8. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности и связям с общественностью
9. Характеристика информационных технологий в рекламе и связях с общественностью.
10. Программные продукты и современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в рекламных исследованиях.
11. Виды рекламы и технические средства ее обеспечения. Общая характеристика программного обеспечения
12. Виды печатной рекламы и технические средства ее обеспечения.
13. Виды наружной рекламы и технические средства ее обеспечения.
14. Виды аудио и видео рекламы и технические средства ее обеспечения.
15. Интернет реклама и технические средства ее обеспечения.
16. Подготовка и оформление иллюстрированных текстовых материалов для рекламных приложений с применением компьютерных технологий
17. Работа с текстовыми документами
18. Структура рекламного сообщения.
19. Индикаторы внимания в рекламном сообщении.
20. Рекламный текст.
21. Характеристика его отдельных элементов.
22. Изображение в рекламном сообщении.
23. Техники передачи изображения.
24. Особенности выбора шрифта.
25. Звучание в рекламном сообщении, его отдельные элементы.

26. Компьютерная поддержка презентации, реализованная в программе Microsoft Power Point.
27. Подготовка презентации в программе Microsoft Power Point.
28. Редактирование слайдов презентации.
29. Вставка текста, таблиц, картинок, рисунков, графиков, диаграмм.
30. Работа с образцами и создание оригинального дизайна презентации.
31. Использование объектов, созданных в других приложениях.
32. Добавление анимационных эффектов.

Перечень вопросов к экзамену:

1. Реализация статистических методов на базе стандартного программного обеспечения
2. Компьютерные технологии в исследованиях, планировании и оценке эффективности деятельности в области связей с общественностью.
3. Возможности использования программы Microsoft Excel для обработки результатов социологических исследований.
4. Подсчет результатов анкетирования.
5. Определение значений, лежащих в заданных интервалах.
6. Работа с результатами серии последовательных опросов.
7. Функции Microsoft Excel для анализа рядов.
8. Сегментация рынка и дифференциация товара.
9. Выбор целевого рынка и позиционирование товара.
10. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования.
11. Методы идентификации важных качеств (атрибутов) рекламируемой идеи: эвристические мотивы и свидетельства очевидцев (тестимониал).
12. Характеристика уровней воздействия эмоциональной рекламы.
Базы данных, их использование в рекламе и связях с общественностью
13. Основные архитектуры баз данных, модели баз данных.
14. Пакет программного обеспечения для управления реляционными базами данных Microsoft Access.
15. Разработка инфологической модели и создание структуры реляционной базы данных.
Компоненты базы данных: таблицы, формы, отчеты, запросы.
16. Межтабличные связи.
17. Подготовка к рекламной компании с использованием запросов из баз данных.
18. Методы анализа информации.
19. Интернет ресурсы в рекламе и связях с общественностью
20. Технологии создания WEB-страниц. Знакомство с HTML.
21. Создание и оформление сайта. Шаблоны сайтов.
22. Рекламная деятельность в социальных сетях.
23. Технологии интернет-коммерции.
24. Интернет технологии в общественно-политической деятельности.
25. Имиджи и стереотипы в рекламе. Имиджи лживые и правдивые.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

Информатика. Учебник. -3-е перераб. изд. / Под ред. Н.В.Макаровой. – М.: Финансы и статистика, 2005. (базовый учебник)

1. Информатика. Учебно-методическое пособие (части 1,2,3) – Фролова С.Л., Большаков В.А., Векшина Т.В., Белов Е.А., Никитенко В.Г. – СПб. ГПА, 2009г.
2. Информатика для юристов и экономистов / Симонович С.В. и др. – СПб.: Питер, 2003. – 688 с.: ил.
3. Информатика. 3-е изд. / А.Н.Степанов. – СПб.: Питер, 2003. – 608 с.: ил.
4. Информатика. Базовый курс. 2-е издание / Под ред. С.В.Симоновича. – СПб.: Питер, 2004. – 640 с.: ил.
5. Информатика: Практикум по технологии работы на компьютере / Под ред. Н.В.Макаровой. – 3-е изд., перераб. – М.; Финансы и статистика, 2005. – 256 с.: ил.
6. Климова Е.В. Основы работы в MS OFFICE 2000. – СПб: ГПА, 2001. – 58 с.
7. Острейковский В.А. Информатика: Учеб. для вызов. – М.: Высш. шк., 2001. – 511 с.: ил.
8. Пиль Э.Н. Текстовый редактор WORD. – СПб.: ГПА. – 2001. – 78 с.

б) дополнительная литература:

1. Елизаветина Т.М. Компьютерные презентации. – М.: Кудиц-образ, 2003. – 240 с.
2. Робинсон С. Microsoft Access 2000: учебный курс. – СПб.: Питер, 2000. – 512 с.
3. Волков В. Понятный самоучитель работы в Microsoft Excel. – СПб.: Питер, 2003. – 222 с.
4. Гельман В.Я. Решение математических задач средствами Excel. Практикум. – СПб.: Питер, 2003. – 240 с.
5. Лесничая И.Г., Миссинг И.В., Романова Ю.Д., Шестаков В.И. Информатика и информационные технологии. Учебное пособие / Под ред. Романовой Ю.Д. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 544 с. – (Высшее экономическое образование).

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. <http://www.intuit.ru> – тематические курсы Интернет университета информационных технологий.
2. http://de.ifmo.ru/bk_netra/start.php?bn=19 – электронный учебник по дисциплине «Информатика (пользовательские аспекты)», автор Лаздин А. В.
3. <http://www.tstu.edu.ua/irex/Informatyka/index.html> - Информатика. Теория (с задачами и решениями), автор – Шауцукова Л.З.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с

	выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Семинарское занятие	На семинарских занятиях обсуждаются проблемы, поставленные во время лекций. Такие занятия проводятся в форме дискуссий. Как правило, на одном занятии может быть обсуждено 1-2 вопроса. Кроме того, на семинарах студенты представляют доклады, подготовленные во время самостоятельной работы. Основой доклада студента на семинаре являются определения (смысл) терминов, связанных с развитием информационного общества, его характерных свойств. Тема доклада выбирается студентом из перечней, приведенных в конце каждого раздела Доклад представляется в виде презентации (PowerPoint).
Внеаудиторная работа	представляет собой вид занятий, которые каждый студент организует и планирует самостоятельно. Самостоятельная работа студентов включает: <ul style="list-style-type: none"> – самостоятельное изучение разделов дисциплины; – выполнение дополнительных индивидуальных творческих заданий; – подготовку рефератов, сообщений и докладов.
Подготовка к зачёту	При подготовке к зачёту необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Тема (раздел) дисциплины	Образовательные и информационные технологии	Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем
Место рекламы в системе маркетинга. Компьютерная информация как ресурс	занятия с использованием мультимедийного оборудования, компьютерные классы	Microsoft Office Microsoft Word.
Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности и связям с общественностью	занятия с использованием мультимедийного оборудования, компьютерные классы	Microsoft Office Microsoft Word.
Виды рекламы и технические средства ее обеспечения. Общая характеристика программного обеспечения	занятия с использованием мультимедийного оборудования, компьютерные классы	Microsoft Office Microsoft Word.
Подготовка и оформление иллюстрированных текстовых материалов для рекламных приложений с применением компьютерных технологий	занятия с использованием мультимедийного оборудования, компьютерные классы	Microsoft Office Access.
Компьютерная поддержка презентации, реализованная в программе Microsoft PowerPoint.	занятия с использованием мультимедийного оборудования, компьютерные классы	Microsoft Office PowerPoint.

Реализация статистических методов на базе стандартного программного обеспечения	занятия с использованием мультимедийного оборудования, компьютерные классы	Microsoft Office Excel
Базы данных, их использование в рекламе и связях с общественностью	занятия с использованием мультимедийного оборудования, компьютерные классы	Microsoft Office Excel Access.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения занятий используются мультимедийные аудитории и компьютерные классы.

Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования – укомплектовано специализированной мебелью для хранения оборудования и техническими средствами для его обслуживания.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.