

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Емец Валерий Сергеевич  
Должность: Директор филиала  
Дата подписания: 26.06.2025 16:17:11  
Уникальный программный ключ:  
f2b8a1573c931f1098cfe699d1debd94fcff35d7

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Рязанский институт (филиал)  
федерального государственного автономного образовательного учреждения  
высшего образования  
«Московский политехнический университет»**

**Рабочая программа дисциплины  
«Информационные технологии в рекламе»**

Направление подготовки  
**09.03.02 Информационные системы и технологии**

Направленность образовательной программы  
**Информационные системы и технологии в медиаиндустрии**

Квалификация, присваиваемая выпускникам  
**Бакалавр**

Форма обучения  
**Заочная**

**Год набора -2025**

**Рязань, 2025**

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- Федеральный государственный образовательный стандарт по направлению подготовки (специальности) 09.03.02 «Информационные системы и технологии» и уровню высшего образования Бакалавриат, утвержденный приказом Минобрнауки России от 19.09.2017 № 929 (далее – ФГОС ВО);

- учебным планом (очной, заочной форм обучения) по направлению подготовки 09.03.02 Информационные системы и технологии.

Рабочая программа дисциплины включает в себя оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (п.7 Оценочные материалы (фонд оценочных средств) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации).

Автор: М.В. Князева, к.и.н., доцент кафедры «Промышленное и гражданское строительство»

Программа одобрена на заседании кафедры «Информатика и информационные технологии» (протокол № 11 от 29.05.2025).

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

## 1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является:

- формирование у обучающихся / углубление уровня освоения обучающимися профессиональных компетенций, необходимых для решения задач профессиональной деятельности, в том числе формирование компетенций обучающегося в области основ графического дизайна.

Область профессиональной деятельности (по Реестру Минтруда)	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности
06 Связь, информационные и коммуникационные технологии (в сфере исследования, разработки, внедрения и сопровождения информационных технологий и систем)	научно - исследовательский	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формирование базовых представлений о графическом дизайне как виде современного проектирования информационных систем,</li> <li>- формирование практических навыков студентов в области графического дизайна.</li> </ul>
40 Сквозные виды профессиональной деятельности в промышленности	Производственно-технологический	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Рассмотреть Информационные технологии в рекламе как процесс и как технологию, в том числе:</li> <li>- приобретение обучающимися знаний, умений и навыков по выполнению графических проектов способами компьютерных технологий,</li> <li>- овладение способами применения их в дальнейшем в практической деятельности.</li> </ul>

## 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины «Информационные технологии в рекламе» у обучающегося формируются профессиональные компетенции ПК-4. Содержание указанных компетенций и перечень планируемых результатов обучения по данной дисциплине представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (4)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (5)	Основание (ПС) *для профессиональных компетенций
ПК-4	ПК-4 Реализация эргономических требований к продукции (изделию) при создании элементов промыш-	<p>ПК-4.1 Эскизирование, макетирование, физическое моделирование, прототипирование продукции (изделия) и (или) элементов промышленного дизайна</p> <p>ПК-4.2 Компьютерное (твердотель-</p>	06.25 Специалист по дизайну графических и пользовательских интерфей-

	ленного дизайна	ное и поверхностное моделирование, визуализация, презентация модели продукта (изделия) и (или) элементов промышленного дизайна  ПК-4.3 Проектирование элементов продукта (изделия) с учетом конструктивных и технологических особенностей, эргономических требований и функциональных свойств продукта (изделия)	сов
--	-----------------	--	-----

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Информационные технологии в рекламе» относится к Элективной части, Блока 1 образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 09.03.02 Информационные системы и технологии.

Дисциплина частично или полностью реализуется в форме практической подготовки.

### 2.1 Требования к входным знаниям, умениям и навыкам обучающихся

Изучение дисциплины базируется на знаниях, полученных по дисциплинам «Основы композиции в дизайне», «Теория цвета и цветовоспроизведение в медиатехнологиях», «Общий курс шрифта», «Фотодизайн».

Для освоения дисциплины «Информационные технологии в рекламе» студент должен:

**знать:**

- типологию, основные характеристики, функции шрифтов, психологию восприятия шрифтов
- теорию цвета

**уметь:**

- решать отдельные композиционные задачи;

**владеть:**

- навыками самостоятельного проектирования на основе современных тенденций

### 2.2 Взаимосвязь с другими дисциплинами

Взаимосвязь данной дисциплины с другими дисциплинами образовательной программы представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Структурно-логическая схема формирования компетенций

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Данная дисциплина	Последующие дисциплины
ПК-4	«Основы композиции в дизайне», «Теория цвета и цветовоспроизведение в медиатехнологиях», «Общий курс шрифта», Информационные технологии и программирование, Интернет-технологии Фотодизайн	«Информационные технологии в рекламе»	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

**3 Объем дисциплины «Информационные технологии в рекламе» в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины «Информационные технологии в рекламе» составляет 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

Объем дисциплины «Информационные технологии в рекламе» в академических часах с распределением по видам учебных занятий указан в таблице 3 для очной формы обучения.

Таблица 3 – Объем дисциплины «Информационные технологии в рекламе» в академических часах (для очной формы обучения)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр	
		Очная 8	Заочная 10
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>		<b>24</b>	<b>16</b>
<b>Аудиторная работа (всего)</b>		<b>24</b>	<b>16</b>
в том числе:			
Лекции		12	8
Семинары, практические занятия		12	8
Лабораторные работы			
<b>Внеаудиторная работа (всего)</b>			
в том числе:			
Групповая консультация			
<b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>		<b>48</b>	<b>56</b>
в том числе			
Курсовое проектирование			
Расчетно-графические работы			
Реферат		18	20
Другие виды занятий ( <i>подготовка к зачету, экзамену, занятиям, домашняя работа, подготовка к контрольной работе, работа с литературой</i> )		30	36
<b>Вид промежуточной аттестации</b> (З - зачет, Э - экзамен, ЗО – зачет с оценкой)		<b>3</b>	
<b>Общая трудоемкость дисциплины, час</b>		<b>72</b>	
<b>Общая трудоемкость дисциплины, з.е.</b>		<b>2</b>	

**3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, для студентов ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

Таблица 4 – Разделы дисциплины «Информационные технологии в рекламе» и их трудоемкость по видам учебных занятий (для очной формы обучения)

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоем-	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся, и трудоемкость (в часах)	Вид проме- жуточ-
----------	-------------------	-------------------	---	-------------------------

			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	<b>Раздел 1. Информационные технологии в рекламной деятельности</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>16</b>		
1.1	Характеристика информационных технологий в рекламе	6	1	1		4	Устный опрос, конспект лекций. Текущий просмотр, тестирование, реферат	
1.2	Исследование рекламной аудитории	6	1	1		4		
1.3	Эффективность рекламы	6	1	1		4		
1.4	Развитие информационных технологий в рекламе	6	1	1		4	Устный опрос, конспект лекций. Текущий просмотр, тестирование, реферат	
2	<b>Раздел 2. Информационная база рекламной деятельности</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>16</b>		
2.1	Использование баз данных в реклам	6	1	1		4		
2.2	Основные архитектуры баз данных	6	1	1		4		
2.3	Современные подходы к хранению информации	12	2	2		8		
3	<b>Раздел 3. Сетевые технологии и интернет в рекламе</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		<b>16</b>		
3.1	Рекламные возможности сети Интернет	6	1	1		4		
3.2	Реклама в сообщениях e-mail и телеконференциях	6	1	1		4		
3.3	Реклама в электронной коммерции	6	1	1		4		
3.4	Сетевые рекламные агентства	6	1	1		4		
	<b>Форма аттестации</b>							<b>3</b>
	<b>Всего часов по дисциплине</b>	<b>72</b>	<b>12</b>	<b>12</b>		<b>48</b>		

### 3.2 Содержание дисциплины «Информационные технологии в рекламе», структурированное по разделам (темам)

Содержание лекционных занятий приведено в таблице 6, содержание практических занятий – в таблице 7.

Таблица 6 – Содержание лекционных занятий

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела (темы) дисциплины
-------	--	--------------------------------------

1	2	3
<b>Раздел 1. Информационные технологии в рекламной деятельности</b>		
1.1	Характеристика информационных технологий в рекламе	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.
1.2	Исследование рекламной аудитории	Методы сбора информации о потенциальной рекламной аудитории. Способы проведения исследований. Обработка результатов исследований с использованием современных статистических программ. Последовательность решения различных задач исследования: цель исследования потенциальной рекламной аудитории; постановка задачи исследования; используемые методы, их возможности и ограничения; получение результатов и их интерпретация. Практическое использование результатов исследования в рекламной деятельности
	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. Оценка согласованности мнения экспертов.
	Развитие информационных технологий в рекламе	Основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности: правовые аспекты; технические и технологические аспекты; новые организационные формы
<b>Раздел 2. Информационная база рекламной деятельности</b>		
2.1	Использование баз данных в реклам	Понятие, виды и функции информации в рекламе. Создание и использование фонда рекламной информации. Основы технологий баз данных (БД) и использования возможностей БД в рекламной деятельности. Современные системы управления БД (СУБД).
2.2	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. Проведение аналитической работы по подготовке рекламной кампании с использованием запросов к БД.
	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 (Data

		Mining).
<b>Раздел 3. Сетевые технологии и интернет в рекламе</b>		
3.1	Рекламные возможности сети Интернет	Развитие и принципы организации глобальной сети Интернет: структура, средства передачи данных, система адресации. Особенности рекламной коммуникации в Интернет, адресация электронной почты, технология www — гипертекстовое представление информации, адреса URL, браузеры для просмотра Web—сайтов. Основные направления обеспечения информационной безопасности: правовая защита, организационная защита, инженерно-техническая защита (аппаратные, программные, криптографические средства).
32.2	Реклама в сообщениях e-mail и телеконференциях	Реклама с помощью почтовой (e-mail) рассылки. Списки рассылки: покупка, Аренда, формирование собственного списка лояльных потребителей, преимущества и недостатки каждого подхода. Предотвращение опасности нарушения сетевых норм поведения при проведении рекламы по e-mail: спама (spam) и флейминга (flaming). Реклама в группах новостей и телеконференциях: особенности ведения диалога, правила поведения (netiquette), особенности участия в модерлируемых телеконференциях. Организация собственной телеконференции и ее использование в рекламных целях.
4.1	Реклама в электронной коммерции	Электронные магазины — разработка рекламных концепций при их организации, реклама в сети в процессе их развития и функционирования. Продвижение при помощи регистрации в поисковых системах. Исследование различных видов рекламного воздействия на посетителей электронных магазинов и на принятие ими решения о покупке.
4.2	Сетевые рекламные агентства	Стратегия размещения рекламных баннеров. Использование для показа баннеров Web- сайтов и электронных торговых площадок. Показ баннеров на поисковых серверах. Стоимость показа баннеров в сети, основные схемы оплаты: CPC (Cost-Per-Click), CPM (Cost-Per-Millennium, CTR (Cost-Throw-Ratio), CPV (cost-Per-Visitors) и др. Роль сетевых рекламных агентств, предоставляемые ими услуги. Сети баннерного обмена (banner exchange services).

Таблица 7 – Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела (темы) дисциплины
1	2	3
<b>Раздел 1. Информационные технологии в рекламной деятельности</b>		
1.1	Характеристика информационных технологий в рекламе	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 анима-



		ции.
1.2	Исследование рекламной аудитории	Методы сбора информации о потенциальной рекламной аудитории. Способы проведения исследований. Обработка результатов исследований с использованием современных статистических программ. Последовательность решения различных задач исследования: цель исследования потенциальной рекламной аудитории; постановка задачи исследования; используемые методы, их возможности и ограничения; получение результатов и их интерпретация. Практическое использование, результатов исследования в рекламной деятельности
1.3	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. Оценка согласованности мнения экспертов.
1.4	Развитие информационных технологий в рекламе	Основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности: правовые аспекты; технические и технологические аспекты; новые организационные формы
<b>Раздел 2. Информационная база рекламной деятельности</b>		
2.1	Использование баз данных в реклам	Понятие, виды и функции информации в рекламе. Создание и использование фонда рекламной информации. Основы технологий баз данных (БД) и использования возможностей БД в рекламной деятельности. Современные системы управления БД (СУБД).
2.2	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. Проведение аналитической работы по подготовке рекламной кампании с использованием запросов к БД.
2.3	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 (Data Mining).
<b>Раздел 3. Сетевые технологии и интернет в рекламе</b>		
3.1	Рекламные возможности сети Интернет	Развитие и принципы организации глобальной сети Интернет: структура, средства передачи данных, система адресации. Особенности рекламной коммуникации в Интернет, адресация электронной почты, технология www — гипертекстовое представление информации, адреса URL, браузеры для просмотра Web—сайтов. Основные направления обеспечения информационной безопасности: правовая защита, организационная защита, инженерно-техническая защита (аппаратные, программные, криптографические средства).

3.2	Реклама в сообщениях e-mail и телеконференциях	Реклама с помощью почтовой (e-mail) рассылки. Списки рассылки: покупка, Аренда, формирование собственного списка лояльных потребителей, преимущества и недостатки каждого подхода. Предотвращение опасности нарушения сетевых норм поведения при проведении рекламы по e-mail: спама (spam) и флейминга (flaming). Реклама в группах новостей и телеконференциях: особенности ведения диалога, правила поведения (netiquette), особенности участия в модерлируемых телеконференциях. Организация собственной телеконференции и ее использование в рекламных целях.
3.3	Реклама в электронной коммерции	Электронные магазины — разработка рекламных концепций при их организации, реклама в сети в процессе их развития и функционирования. Продвижение при помощи регистрации в поисковых системах. Исследование различных видов рекламного воздействия на посетителей электронных магазинов и на принятие ими решения о покупке.
3.4	Сетевые рекламные агентства	Стратегия размещения рекламных баннеров. Использование для показа баннеров Web- сайтов и электронных торговых площадок. Показ баннеров на поисковых серверах. Стоимость показа баннеров в сети, основные схемы оплаты: CPC (Cost-Per-Click), CPM (Cost-Per-Millennium, CTR (Cost-Throw-Ratio), CPV (cost-Per-Visitors) и др. Роль сетевых рекламных агентств, предоставляемые ими услуги. Сети баннерного обмена (banner exchange services).

#### 4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

##### 4.1. Общие методические рекомендации 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 института (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.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- электронное обучение;
- проблемное обучение;
- разбор конкретных ситуаций;

**Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень),** если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпыва-

юще, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

**Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень)**, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

**Результат обучения считается несформированным**, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, что соответствует допороговому уровню.

#### **4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. 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 обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия: вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению; задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

#### **4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа**

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков при выполнении практических работ по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий (итоговых практических работ) по рейтинговой системе.

При подготовке к практическим занятиям, обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы.

В течение практического занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем, что зачитывается как текущая работа студента.

#### **4.5. 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 5.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут использовать в специализированных аудиториях для самостоятельной работы компьютеры, обеспечивающему доступ к программному обеспечению, необходимому для изучения дисциплины, а также доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде института (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.

**4.5.1 - Написание реферата** - является одной из важных форм самостоятельной учебной деятельности. Реферат – это краткое изложение содержания научных трудов, свидетельствующее о знании литературы по определенной научной теме, ее основной проблематике, отражающее точку зрения автора на данную проблему, умение осмысливать явления жизни на основе теоретических знаний.

В процессе работы над рефератом можно выделить 4 этапа:

- вводный – выбор темы, работа над планом и введением;
- основной – работа над содержанием и заключением реферата;
- заключительный – оформление реферата;
- защита реферата.

### **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

#### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке института (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

#### **Основная литература**

1. Балланд, Т. В. Информационные технологии в дизайне. Векторная графика Corel Draw. Ч.2. Рекомендации к выполнению практических работ : учебное пособие / Т. В. Балланд. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. — 86 с. — ISBN 978-5-7937-1554-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102621.html>

2. Балланд, Т. В. Информационные технологии в дизайне. Конспект лекций : учебное пособие / Т. В. Балланд. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017. — 64 с. — ISBN 978-5-7937-1456-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102622.html>

3. Головкин, С. Б. Дизайн деловых периодических изданий : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Графика», «Журналистика», «Информационные технологии в дизайне», «Реклама» / С. Б. Головкин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 423 с. —

ISBN 978-5-238-01477-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83031.html>

4. Воробьева, Т. А. Компьютерные технологии в рекламе и связях с общественностью : учебно-методическое пособие / Т. А. Воробьева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2011. — 88 с. — ISBN 978-5-7782-1882-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/44943.html>

### Дополнительная литература:

1. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова ; под редакцией Л. М. Дмитриева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — ISBN 978-5-238-01525-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/74886.html>

2. Елисеенков, Г. С. Дизайн-проектирование : учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 54.04.01 «Дизайн», профиль «Графический дизайн», квалификация (степень) выпускника «магистр» / Г. С. Елисеенков, Г. Ю. Мхитарян. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. — 150 с. — ISBN 978-5-8154-0357-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/66376.html>

3. Мирхасанов, Р. Ф. История дизайна : учебное пособие : в 2 частях : [12+] / Р. Ф. Мирхасанов. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. — Ч. 1. Промышленное производство и дизайн. — 516 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602193> (дата обращения: 14.10.2021). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-2471-1 (Ч. 1). — ISBN 978-5-4499-2470-4. — Текст : электронный.

Таблица 9 – Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Литература (ссылка на номер в списке литературы)
1	2	3
1	<b>Раздел 1. Информационные технологии в рекламной деятельности</b>	Основная: 1,2,3 Дополнительная: 1,2,3
2	<b>Раздел 2. Информационная база рекламной деятельности</b>	Основная: 2,3,4 Дополнительная: 1,2,3
3	<b>Раздел 3. Сетевые технологии и интернет в рекламе</b>	Основная: 1,2,3 Дополнительная: 1,2,3

### 5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] Справочная правовая система. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>
2. Электронная библиотечная система Рязанского института (филиала) Московского политехнического института [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://bibl.rimsou.loc/> - Загл. с экрана.
3. Электронно-библиотечная система «Издательства Лань» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://lanbook.com/>. - Загл. с экрана.
4. Электронно-библиотечная система Юрайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://urait.ru/> - Загл. с экрана.

5. Электронно-библиотечная система IPR SMART [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/>. - Загл. с экрана.

### 5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

### 6. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Специализированные аудитории, используемые при проведении лекционных и практических занятий, оснащены мультимедийными проекторами и комплектом аппаратуры, позволяющей демонстрировать текстовые и графические материалы.

Материально-техническая база для проведения лабораторных занятий - компьютерный класс, оборудованный мультимедийной техникой, компьютером.

Перечень аудиторий и материально-технические средства, используемые в процессе обучения, представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Перечень аудиторий и оборудования

«Информационные технологии в рекламе»	Аудитория № 221  Лекционная аудитория Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций  Столы, стулья, классная доска, кафедра для преподавателя, экран, проектор, ноутбук, жалюзи	390000, Рязанская область, г. Рязань, ул. Право-Лыбедская, 26/53
	Аудитория № 27 Творческая мастерская Мольберты, учебно-наглядные пособия (гипсовые фигуры) стулья, рабочее место преподавателя	390000, Рязанская область, г. Рязань, ул. Право-Лыбедская, 26/53
	Аудитория № 208 Компьютерная аудитория Аудитория для курсового проектирования Аудитория для самостоятельной работы оснащенная компьютерной техникой с возможно-	390000, Рязанская область, г. Рязань, ул. Право-Лыбедская, 26/53

	<p>стью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в Электронную информационно-образовательную среду института</p> <p>Рабочее место преподавателя:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- персональный компьютер;</li> </ul> <p>Рабочее место учащегося:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- персональный компьютер программное обеспечение</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Microsoft Win Starter 7 Russian Academic OPEN 1 License No Level Legalization Get Genuine. Лицензия № 47945625 от 14.01.2011</li> <li>- Microsoft Office 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level. Лицензия № 47945625 от 14.01.2011</li> <li>- Kaspersky Security Cloud 21.1.15.500. Отечественного производства, бесплатная версия</li> <li>- Mathcad Education – University Edition (50 pack) Maintenance Gold. Лицензионный договор № 01-10\12 от 06.11.2012.</li> </ul>	
--	--	--

**7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Информационные технологии в рекламе»**

**7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Таблица 10 – Этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Период формирования компетенции	Наименование оценочного средства
1	<b>Раздел 1. Информационные технологии в рекламной деятельности</b>	ПК-4	В течение семестра	Вопросы к практическим занятиям, тестирование, реферат
2	<b>Раздел 2. Информационная база рекламной деятельности</b>			
3	<b>Раздел 3. Сетевые технологии и интернет в рекламе</b>			

Таблица 11 – Планируемые результаты обучения, характеризующие этапы формирования компетенций

Компетенция	Уровень освоения компетенции	Показатели сформированности компетенции	Наименование оценочного средства
ПК-4	Пороговый	Способность решать некоторые стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом ос-	Вопросы к экзамену, вопросы к практическим занятиям тестирование, рефе-

		новых требований информационной безопасности	рат
	Высокий	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	

## 7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 12 – Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Де-скрип-тор компетенций	Показатель оценивания	Форма контроля		
		ТК	КП	Э
Знает	- особенности проектирования графических пользовательских интерфейсов - основы промышленного дизайна	+	+	+
Умеет	- использовать графические редакторы в процессе проектирования интерфейсов - использовать встроенные средства визуализации в процессе дизайн-проектирования	+	+	+
Владеет	- навыками проектирование контекстных сценариев и интерфейсных решений - - навыками подготовки графических материалов для презентации модели продукта; - навыками использования информационных технологий и деталей внешнего оформления, графического цифрового дизайн-проектирования	+	+	+

### 7.2.1 Этап текущего контроля знаний

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по пяти-балльной шкале с оценками:

- «отлично»
- «хорошо»
- «удовлетворительно»
- «неудовлетворительно»
- «не аттестован»

Таблица 12 – Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего контроля знаний

Де-скрип-тор компетен-	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
------------------------	-----------------------	--------	---------------------



тенций			
Знает	- особенности проектирования графических пользовательских интерфейсов - основы промышленного дизайна	Зачтено	Полное посещение занятий. Студент демонстрирует полные глубокие системные знания особенностей применения информационных технологий в современном дизайне; основные виды проектных изображений, умение выполнять упражнения по заданной тематике на оценку «Отлично».
Умеет	- использовать графические редакторы в процессе проектирования интерфейсов - использовать встроенные средства визуализации в процессе дизайн-проектирования		
Владеет	- навыками проектирование контекстных сценариев и интерфейсных решений - - навыками подготовки графических материалов для презентации модели продукта; - навыками использования информационных технологий и деталей внешнего оформления, графического цифрового дизайн-проектирования)		
Знает	- особенности проектирования графических пользовательских); - основы промышленного дизайна	Не зачтено	Частичное посещение практических занятий. Работы выполнены на оценку «неудовлетворительно». Студент демонстрирует непонимание сути заданных вопросов.
Умеет	- использовать графические редакторы в процессе проектирования интерфейсов - использовать встроенные средства визуализации в процессе дизайн-проектирования		
Владеет	- навыками проектирование контекстных сценариев и интерфейсных решений - - навыками подготовки графических материалов для презентации модели продукта; - навыками использования информационных технологий и деталей внешнего оформления, графического цифрового дизайн-проектирования		

### 7.2.2 Этап промежуточного контроля знаний

В восьмом семестре результаты промежуточного контроля знаний (экзамен) оцениваются по четырех-бальной шкале с оценками:

- «отлично»
- «хорошо»
- «удовлетворительно»
- «неудовлетворительно»

Таблица 14 - Шкала и критерии оценивания Зачета

Критерии	Оценка		
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»
Объем	Глубокие знания, уверенные действия по решению практических за-	Достаточно полные знания, правильные действия по решению прак-	Твердые знания в объеме основных вопросов, в основном правильные решения практических заданий, освоение всех компе-

	даний в полном объеме учебной программы, освоение всех компетенций.	тических заданий в объеме учебной программы, освоение всех компетенций.	тенций.	
Системность	Ответы на вопросы логично увязаны с учебным материалом, вынесенным на контроль, а также с тем, что изучал ранее.	Ответы на вопросы увязаны с учебным материалом, вынесенные на контроль, а также с тем, что изучал ранее.	Ответы на вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на контроль.	Имеется необходимость в дополнительных заданиях
Осмысленность	Правильные и убедительные графические работы. Быстрое, правильное и творческое принятие решений, безупречная отработка решений заданий. Умение делать выводы.	Правильные ответы и практические действия. Правильное принятие решений. Грамотная отработка решений по заданиям.	Допускает незначительные ошибки при работе над практическими действиями. Допускает неточность в принятии решений по заданиям.	

### 7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

#### 8.1. Написание рефератов на темы:

1. Современные информационные технологии в рекламе.
2. Исследование рекламной аудитории: способы проведения и методы обработки результатов.
3. Возможности современных компьютерных технологий по повышению эффективности рекламы. Оценка эффективности.
4. Основные направления развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности.
5. Использование технологий баз данных в рекламе.
6. Информационные хранилища и интеллектуальный анализ данных в рекламе.
7. Локальные компьютерные сети и сети intranet как основа внутрикорпоративной рекламной деятельности.
8. Использование в рекламной практике технологий глобальных компьютерных сетей.
9. Рекламные возможности сети Интернет.
10. Реклама по e-mail и в телеконференциях: основные возможности.
11. Рекламная поддержка при создании и продвижении Web-сайта компании.
12. Использование возможностей Web-сайта для ведения рекламной деятельности.
13. Реклама в электронной коммерции.
14. Баннерная реклама в сети Интернет.
15. Роль сетевых рекламных агентств, предоставляемые ими услуги.
16. Сети баннерного обмена (banner exchange services).

## ТЕСТЫ

### Примерные задания /вопросы

1. Модульная сетка позволяет:

- а) логически структурировать информацию, облегчая тем самым её восприятие
- б) помещать матрицы и математические формулы
- в) размещать многоколонный текст
- г) все варианты верны

2. Заголовки нужны:

- а) для привлечения внимания читателей к тексту
- б) для красоты
- в) для рекламных целей
- г) для наполнения документа

3. В переводе с английского языка слово «дизайн» означает:

- а) «проектировать»
- б) «проект»
- в) «чертить»
- г) «план»

4. Информационные технологии в рекламе – это ...

- а) художественное конструирование
- б) вид художественной деятельности, проектирование объектов, обладающих эстетическими свойствами
- в) принцип сочетания удобства, экономичности и красоты
- г) различные виды проектировочной деятельности, имеющей целью формирование эстетических и функциональных качеств предметной среды.

5. Основным принципом формообразования в графическом дизайне является:

- а) в форме
- б) в образе
- в) в эстетике
- г) в композиции

### 8.5 Перечень вопросов для промежуточной аттестации (к зачету)

1. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности.
2. Содержание и функции информации в рекламе.
3. Современные графические пакеты. Обзор.
4. Программные продукты и современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в рекламных исследованиях.
5. Новые подходы к подготовке содержания и формы подачи рекламной продукции с использованием современных компьютерных технологий.
6. Методы сбора информации о потенциальной рекламной аудитории
7. Способы проведения исследований рекламной аудитории
8. Обработка результатов исследований с использованием современных статистических программ
9. Методы исследований, их возможности и ограничения
10. Получение результатов исследований и их интерпретация
11. Практическое использование результатов исследования в рекламной деятельности.
12. Способы оценки эффективности рекламного воздействия
13. Возможности повышения эффективности воздействия на основе современных информационных технологий

14. Анализ эффективности рекламной деятельности
15. правовые аспекты информационного обеспечения рекламной деятельности
16. Использование возможностей компьютерных технологий по подготовке аудио
17. Использование возможностей компьютерных технологий по подготовке видео
18. Использование возможностей компьютерных технологий по подготовке анимации
19. Создание рекламной листовки в векторном графическом редакторе.
20. Разработка логотипа компании в векторном графическом редакторе.
21. Создание векторной копии растрового логотипа.
22. Разработка визитной карточки в векторном графическом редакторе.
23. Создание буклета в векторном графическом редакторе.
24. Назначение и основные возможности настольной издательской системы (на примере Scribus)
25. Создание рекламной листовки в настольной издательской системе.
26. Создание информационного листка в настольной издательской системе.
27. Разработка визитной карточки в настольной издательской системе.
28. Создание буклета в настольной издательской системе.
29. Создание статического баннера в растровом графическом редакторе.
30. Создание динамического баннера в растровом графическом редакторе.
31. Современные организационные формы и технические средства информационного обеспечения рекламы.
32. Понятие, виды и функции информации в рекламе
33. Создание и использование фонда рекламной информации
34. Основы технологий баз данных (БД) и использования возможностей БД в рекламной деятельности
35. Современные системы управления БД (СУБД).
36. Основные архитектуры баз данных
37. Проведение аналитической работы по подготовке рекламной кампании с использованием запросов к БД.
38. Базы данных и информационные хранилища — разработка и практическое использование в рекламе.
39. Разработка базы данных «Рекламное агентство».
40. Разработка базы данных «Информационные ресурсы сети Интернет»
41. Разработка базы данных «Библиотека»
42. Разработка базы данных «Студенческий фестиваль рекламы».
43. Разработка базы данных «Работа с клиентами»
44. Использование электронных таблиц для обработки рекламной информации.
45. Создание рейтинговой таблицы рекламных видеороликов с использованием электронных таблиц.
46. Создание рейтинговой таблицы эффективности баннеропоказов с использованием электронных таблиц.
47. Создание графика, иллюстрирующего эффективность баннеропоказов с использованием электронных таблиц.
48. Использование компьютерно-сетевых технологий для информационного обеспечения рекламной деятельности.
49. Основные данные по аппаратному составу и прикладному программному обеспечению современного рабочего места для рекламной работы.
50. Локальные вычислительные сети- Развитие локальных сетей, основные особенности их функционирования, их возможности по обеспечению совместной работы и внутрифирменной рекламной деятельности.
51. Использование баз данных и в целях информационного обеспечения рекламной деятельности фирмы.
52. Основные архитектуры баз данных. Проведение аналитической работы по подготовке рекламной кампании с использованием запросов к БД.

**7.3.1 Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине «Информационные технологии в рекламе»:**

**7.3.2 Образцы билетов для проведения экзамена**

Рязанский институт (филиал) Московский политехнический университет	<b>Экзаменационный билет № 1</b> по дисциплине « <i>Информационные технологии в рекламе</i> » для очной формы обучения, направление подготовки 1 09.03.02	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой ИиИТ  «__»____ 2023 г.
--	---	--

1. Создание рейтинговой таблицы рекламных видеороликов с использованием электронных таблиц.
2. Создание буклета в настольной издательской системе.
3. Практическое задание.

Рязанский институт (филиал) Московский политехнический университет	<b>Экзаменационный билет № 2</b> по дисциплине « <i>Информационные технологии в рекламе</i> » для очной формы обучения, направление подготовки 09.03.02	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой ИиИТ  «__»____ 2022 г.
--	--	--

1. Разработка логотипа компании в векторном графическом редакторе
2. Основные архитектуры баз данных
3. Практическое задание.

Рязанский институт (филиал) Московский политехнический университет	<b>Экзаменационный билет № 3</b> по дисциплине « <i>Информационные технологии в рекламе</i> » для очной формы обучения, направление подготовки 09.03.02	«УТВЕРЖДАЮ» Зав. кафедрой ИиИТ  «__»____ 2022 г.
--	--	--

1. Использование баз данных и в целях информационного обеспечения рекламной деятельности фирмы.
2. Анализ эффективности рекламной деятельности
3. Практическое задание.

**7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**7.4.1 Методические рекомендации по проведению промежуточной аттестации**

**Методические рекомендации по проведению зачета**

**1. Цель проведения**

Основной целью проведения зачета является определение степени достижения целей по учебной дисциплине или ее разделам. Осуществляется это проверкой и оценкой уровня теоретических знаний, полученных студентами, умения применять их к решению практических задач,

степени овладения студентами компетенций в объеме требований рабочей программы по дисциплине, а также их умение самостоятельно работать с учебной литературой.

## **2. Форма проведения**

Формой промежуточной аттестации по данной дисциплине в соответствии с учебным графиком является зачет с оценкой.

## **3. Метод проведения**

Зачет проводится по билетам либо без билетов по перечню вопросов.

Зачет допускается проводить с помощью технических средств контроля (компьютерное тестирование). Зачет, может проводиться методом индивидуального собеседования, в ходе которого преподаватель ведет со студентом обсуждение одной проблемы или вопроса изученной дисциплины (части дисциплины). При собеседовании допускается ведение дискуссии, аргументированное отстаивание своего решения (мнения). При необходимости могут рассматриваться дополнительные вопросы и проблемы, решаться задачи и примеры.

## **4. Критерии допуска студентов к зачету**

В соответствии с требованиями руководящих документов и согласно Положению о текущем контроле знаний и промежуточной аттестации студентов института, к зачету допускаются студенты, выполнившие все требования учебной программы.

## **5. Организационные мероприятия**

### **5.1. Назначение преподавателя, принимающего зачет**

Зачет принимается лицами, которые читали лекции по данной дисциплине. Решением заведующего кафедрой определяются помощники основному экзаменатору из числа преподавателей, ведущих в данной группе практические занятия, а если лекции по разделам учебной дисциплины читались несколькими преподавателями, то определяется состав комиссии для приема экзамена.

**5.2. Конкретизация условий, при которых студенты освобождаются от сдачи зачета (основа - результаты рейтинговой оценки текущего контроля).**

По представлению преподавателя, ведущего занятия в учебной группе, заведующий кафедрой может освободить студентов от сдачи зачета. От зачета освобождаются студенты, показавших отличные и хорошие знания по результатам рейтинговой оценки текущего контроля.

**Количество одновременно находящихся экзаменуемых в аудитории.** В аудитории, где принимается зачет, может одновременно находиться студентов из расчета не более пяти на одного преподавателя. В случае проведения зачета с помощью технических средств контроля в аудитории допускается количество студентов, равное количеству компьютеров в аудитории.

**Время, отведенное на подготовку ответа по билету,** не должно превышать: для зачета – 20 минут, для компьютерного тестирования - по 2 мин на вопрос. По истечению данного времени после получения билета (вопроса) студент должен быть готов к ответу.

**Организация практической части зачета.** Практическая часть зачета организуется так, чтобы обеспечивалась возможность проверить умение студентов применять теоретические знания при решении практических заданий. Она проводится путем постановки экзаменуемым отдельных задач, упражнений, заданий, требующих практических действий по решению заданий. Каждый студент выполняет задание самостоятельно путем производства расчетов, решения задач, работы с документами и др. При выполнении заданий студент отвечает на дополнительные вопросы, которые может ставить экзаменатор.

### **Действия преподавателя на зачете.**

Студенту на зачете разрешается брать один билет.

Во время испытания промежуточной аттестации для подготовки к ответу студенты не могут пользоваться рабочими программами учебных дисциплин, а также Гражданским кодексом, Налоговым кодексом и другими нормативными документами.

Использование материалов, не предусмотренных указанным перечнем, а также попытка общения с другими студентами или иными лицами, в том числе с применением электронных средств связи, несанкционированные преподавателем перемещение по аудитории и т.п. не разрешается и являются основанием для удаления студента из аудитории.

Задача преподавателя на зачете заключается в том, чтобы внимательно заслушать студента, предоставить ему возможность полностью изложить ответ. Заслушивая ответ и анализируя методы решений практических заданий, преподаватель постоянно оценивает насколько полно, системно и осмысленно осуществляется ответ, решается практическое задание.

Считается бестактностью прерывать ответ студента, преждевременно давать оценку его ответам и действиям.

В тех случаях, когда ответы на вопросы или практические действия были недостаточно полными или допущены ошибки, преподаватель после ответов студентом на все вопросы задает дополнительные вопросы с целью уточнения уровня освоения дисциплины. Содержание индивидуальных вопросов не должно выходить за рамки рабочей программы. Если студент затрудняется сразу ответить на дополнительный вопрос, он должен спросить разрешения предоставить ему время на подготовку и после подготовки отвечает на него.

### **Инновационные формы проведения занятий**

В ходе аудиторных учебных занятий используются различные инновационные формы и средства обучения, которые направлены на совместную работу преподавателя и обучающихся, обсуждение, принятие группового решения. Такие методы способствуют сплочению группы и обеспечивают возможности коммуникаций не только с преподавателем, но и с другими обучаемыми, опираются на сотрудничество в процессе познавательной деятельности.

Успешная реализация содержания курса основывается на использовании активных и интерактивных методов обучения (таблица 18).

Таблица 18 – Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

<b>№ п/п</b>	<b>Раздел (тема) дисциплины</b>	<b>Вид занятия</b>	<b>Форма работы</b>
1	<b>Раздел 2. Информационная база рекламной деятельности</b>	Лекционное занятие	Представление и обсуждение докладов
2	<b>Раздел 3. Сетевые технологии и интернет в рекламе</b>	Практическое занятие	Представление и обсуждение выполненных работ

### **8. Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной 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.