

УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»  
Факультет дополнительного образования

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор БГУКИ

\_\_\_\_\_ Ю.П.Бондарь

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2012 г.

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**Компьютерные технологии в рекламе**

специальности переподготовки

1-23 02 72 Рекламная информация и коммуникация

квалификация: специалист по рекламной информации и коммуникации

в соответствии с типовым учебным планом переподготовки

утвержденным 03.11.2010 г. № 25-17/193

Минск 2012

Разработчик программы: Гончарова Светлана Александровна, доцент кафедры информационных ресурсов БГУКИ, кандидат технических наук, доцент

Рекомендована к утверждению

Советом факультета дополнительного образования УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Протокол заседания от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_

Научно-методическим Советом УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Протокол заседания от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_

## ВВЕДЕНИЕ

**Целью** данной программы является изучение слушателями основных аспектов информационных технологий в рекламе, позволяющих ориентироваться в вопросах получения, обработки, интерпретации необходимой для рекламной деятельности информации и применения соответствующих алгоритмов с целью подготовки содержания и оформления рекламных сообщений, принятия оптимальных решений по проведению рекламных кампаний, оценки эффективности рекламной деятельности.

**Задачами** программы являются:

- получение основ знаний о технологиях баз данных. Знание основных архитектур баз данных, умение использовать их возможности при подготовке, разработке и реализации рекламных мероприятий;

- изучение теоретических основ и приобретение практических навыков работы по изучению потенциальной рекламной аудитории с использованием современных статистических программных продуктов;

- изучение теоретических основ и практики рекламной работы в глобальной сети Интернет, поиск актуальной информации (механизм работы поисковых серверов), изучение возможностей проведения рекламной деятельности в глобальной сети.

**Требования** к освоению содержания программы:

- самостоятельно работать со специализированными приложениями (программами для статистической обработки результатов исследований и прогнозирования реакции рекламной аудитории, системам управления БД);

- использовать для рекламных целей электронную почту (в том числе присоединять файлы различных форматов, уметь настроить компьютер для работы в Интернет и т.д.);

- знать и при необходимости уметь изменять настройки браузеров;

- работать с поисковыми серверами;

- ориентироваться в технологиях и стандартах баннерной рекламы, в работе сетевых рекламных агентств и сетей баннерного обмена.

Типовым учебным планом на изучение дисциплины предусмотрено 62 часа; распределение по видам занятий: лекции – 8, практические занятия – 22 часа и вопросы для самостоятельного изучения – 32 часа.

Итоговая форма контроля - зачет.

## ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Название тем	Количество часов			
	всего	лекции	практич. занятия	самост. работа
Раздел 1. Компьютерные технологии в рекламной деятельности.	24	4	8	12
Раздел 2. Информационная база рекламной деятельности.	20	2	8	10
Раздел 3. Сетевые технологии и Интернет в рекламе.	18	2	6	10
<b>Всего</b>	<b>62</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>32</b>

### Содержание программы

**Раздел 1. Компьютерные технологии в рекламной деятельности.**

**Раздел 2. Информационная база рекламной деятельности.**

**Раздел 3. Сетевые технологии и Интернет в рекламе.**

**Раздел 1. Компьютерные технологии в рекламной деятельности.**

*Тема 1. Характеристика компьютерных технологий в рекламе.*

Общие сведения о компьютерных технологиях в рекламе. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности. Программные продукты и современные информационно-коммуникационные технологии, используемые в рекламных исследованиях.

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

Современные графические пакеты, использование возможностей компьютерных технологий по подготовке аудио, видео фрагментов и анимации.

*Тема 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.

### *Тема 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 согласования мнения экспертов.

### *Тема 4. Развитие компьютерных технологий в рекламе.*

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

## **Раздел 2. Информационная база рекламной деятельности.**

### *Тема 5. Использование баз данных в рекламе.*

Понятие, виды и функции информации в рекламе. Создание и использование фонда рекламной информации.

Основы технологий баз данных (БД) и использование возможностей БД в рекламной деятельности. Современные системы управления БД (СУБД).

### *Тема 6. 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.

## **Раздел 3. Сетевые технологии и Интернет в рекламе.**

### *Тема 7. Локальные сети и Интернет.*

Локальные компьютерные сети и сети Интернет как основа внутрикорпоративной рекламной деятельности, распространение внутренней рекламы в рамках внутрифирменного маркетинга.

Роль локальных сетей в организации совместной работы по подготовке внешних рекламных акций.

### *Тема 8. Глобальные сети*

Основные принципы функционирования глобальных компьютерных сетей.

### *Тема 9. Рекламные возможности Интернет.*

Развитие и принципы организации глобальной сети Интернет: структура, средства передачи данных, система адресации. Особенности рекламной коммуникации в Интернет.

Основные направления обеспечения информационной безопасности (правовая защита, организационная защита...).

### *Тема 10. Реклама в сообщениях e-mail и телеконференциях.*

Реклама с помощью почтовой e-mail рассылки. Списки рассылки: покупка, аренда, формирование собственного списка лояльных потребителей.

Реклама в группах новостей и телеконференциях: особенности ведения диалога, правила поведения...

### *Тема 11. Web-сайт как объект и как субъект рекламы.*

Рекламная поддержка при создании и продвижении Web-сайта компании.

Web-сайт как «электронная витрина» компании.

### *Тема 12. Реклама в электронной коммерции.*

Электронные магазины – разработка рекламных концепций при их организации, реклама в сети в процессе их развития и функционирования.

## **Практические задания**

### **Раздел 1. Компьютерные технологии в рекламной деятельности.**

1. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности.

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

3. Способы проведения исследований. Обработка результатов исследований с использованием современных статистических программ.

4. Практическое использование результатов исследования в рекламной деятельности.

5. Возможности повышения эффективности воздействия на основе современных информационных технологий.

6. Анализ эффективности рекламной деятельности: экспертная оценка с компьютерной обработкой результатов.

## **Раздел 2. Информационная база рекламной деятельности.**

1. Создание и использование фонда рекламной информации.
2. Основы технологий баз данных (БД) и использование возможностей БД в рекламной деятельности. Современные системы управления БД (СУБД).
3. Базы данных: сбор информации, общие принципы хранения и организации информации (записи, поля, индексы).
4. Преимущества и недостатки каждого вида архитектуры БД. Возможности БД по надежному хранению больших объемов информации, быстрому поиску, формированию сложных запросов.

## **Раздел 3. Сетевые технологии и Интернет в рекламе.**

1. Локальные сети и Интернет. Распространение внутренней рекламы в рамках внутрифирменного маркетинга.
2. Роль локальных сетей в организации совместной работы по подготовке внешних рекламных акций.
3. Особенности рекламной коммуникации в Интернет.
4. Основные направления обеспечения информационной безопасности
5. Реклама с помощью почтовой e-mail рассылки.
6. Электронные магазины – разработка рекламных концепций при их организации, реклама в сети в процессе их развития и функционирования.

## **САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА**

1. Исследование рекламной аудитории: способы проведения и методы обработки результатов.
2. Возможности современных компьютерных технологий пппо повышению эффективности рекламы. Оценка эффективности.
3. Основные направления и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности.
4. Использование технологий баз данных в рекламе.
5. Информационные хранилища и интеллектуальный анализ данных в рекламе.
6. Локальные компьютерные сети и сети intranet как основа внутрикорпоративной рекламной деятельности.
7. Использование в рекламной практике технологий глобальных компьютерных сетей.
8. Рекламные возможности сети Интернет.
9. Реклама по e-mail и в телеконференциях: основные возможности.
10. Рекламная поддержка при создании и продвижении Web-сайта компании.
11. Использование возможностей Web-сайта для ведения рекламной деятельности.

12. Реклама в электронной коммерции.
13. Баннерная реклама в сети Интернет.
14. Роль сетевых рекламных агентств, предоставляемые ими услуги.

### **Вопросы к зачёту**

1. Основные требования к информационному обеспечению рекламной деятельности. Содержание и функции информации в рекламе;
2. Современные организационные формы и технические средства информационного обеспечения рекламы;
3. Базы данных и информационные хранилища – разработка и практическое использование в рекламе;
4. Использование компьютерно-сетевых технологий для информационного обеспечения рекламной деятельности;
5. Основные данные по аппаратному составу и прикладному программному обеспечению современного рабочего места рекламной работы;
6. Локальные вычислительные сети. Развитие локальных сетей, основные особенности их функционирования, их возможности по обеспечению совместной работы и внутрифирменной рекламной деятельности;
7. Использование баз данных и в целях информационного обеспечения рекламной деятельности фирмы;
8. Основные архитектуры баз данных. Проведение аналитической работы по подготовке рекламной компании с использованием запросов к БД;
9. Глобальные вычислительные сети, их возникновение и развитие. Основные принципы организации глобальных сетей, развитие глобальных средств рекламной коммуникации;
10. Электронная почта, почтовые серверы. Списки рассылки, их использование для почтовой рекламы;
11. Новостные серверы и серверы телеконференций. Правила подписки и участия в телеконференции. Возможности рекламы в телеконференциях;
12. Методы сбора и анализа информации о рекламной аудитории. Современные программы статистической обработки наблюдений;
13. Использование программ статистической обработки для выделения целевых групп, поиска взаимосвязей в данных, прогнозирования отклика на рекламные сообщения;
14. Средства для рекламной работы в Интернет. Поисковые механизмы, информационные порталы и рекламные информационные службы;
15. Рекламная деятельность при создании и продвижении Web-сервера компании;
16. Web-сервер как информационная витрина, возможности проведения различных рекламных мероприятий;
17. Взаимодействие с клиентом Web-сервера, работа в интерактивном режиме; рекламные средства для установления связи с посетителем;



18. Электронные магазины: изучение покупателей, проверка реакции на различные рекламные мероприятия, побуждение к совершению покупки;
19. Работа сетевых рекламных агентств. Набор оказываемых услуг, виды оплаты;
20. Сети баннерного обмена, их назначение и принципы функционирования.

## Литература

### *Основная:*

1. Армстронг Г., котлер Ф. Введение в маркетинг. Пятое издание. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
2. Балабанов И.Т. Интерактивный бизнес. – СПб.: Питер, 2001.
3. Введение в информационный бизнес. – М., 1996.
4. Джефкинс Ф. Реклама. – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2002.
5. Информационные технологии в маркетинге /Под ред. Титоренко Г.А. – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2000.
6. Карминский А.М., Нестеров П.В. Информатизация бизнеса. – М., 1997.
7. Петюшкин А.В. Основы баннерной рекламы. – СПб.: БХВ- Петербург, 2002.
8. Технологии производства в рекламе. Учебное пособие. – М.: Мир, 2002.
9. Успенский И. интернет как инструмент маркетинга. СПб.:БХВ, 1999.
10. Фэй М.Дж. Реклама, маркетинг, дизайн в интернете. – М.: Microsoft Press, «Русская редакция», 2000.
11. Харрис Г. Пусть говорят ваши пальцы. Онлайновая реклама в Интернете. / Пер. с англ.-М.: Финансы и статистика., 2002.

### *Дополнительная:*

1. Высоткин А. Реклама в Internet: тонкости, советы, примеры и способы работы. М.: Познавательная книга Плюс, 1999.
2. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. М., 1998.
3. Гуров В. Интернет для бизнеса. М.; Электронинформ, 1997.
4. Закарян И., Филатов И. Интернет как инструмент для финансовых инвестиций. М.; CN&A, 1998.
5. Леонтьев Б. Web-дизайн: тонкости, хитрости и секреты. М.:Познавательная книга Плюс, 1999.
6. Линтон Иэн. Маркетинг по базам данных. Минск, Амалфея, 1998.
7. Чупалов А. Как зарабатывать деньги в Internet. Питер, 1997.