

- удобные механизмы работы со ссылками, сносками, колонтитулами;
- включение в текст элементов, созданных в других программах Microsoft Office: графических изображений, электронных таблиц и графиков, звуков, видеоизображений;

- работа с математическими формулами;
- автоматическое создание оглавления документа;
- отправка готового документа непосредственно из Word на факс и по электронной почте (необходимо оснащение модемом).

Microsoft Excel – программа, предназначенная для организации данных в таблице для документирования, проведения различных расчетов и графического представления информации.

Преимуществом MS Excel является то, что программа помогает оперировать большими объемами информации. Рабочие книги MS Excel предоставляют возможность хранения и агрегирования данных, выполнение расчетов с использованием встроенных функций. Для визуализации расчетов строятся графики и диаграммы.

РЕКЛАМА В Internet

Алабергенова Марал, магистрант

Научный руководитель: Новиков В.А., к.т.н., доцент

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

Internet, как инструмент рекламы значительно отличается от традиционных рекламных средств не только своими свойствами, но и применяемыми подходами. Так основная особенность организации рекламы в нем заключается в ее двухуровневом строении.

Первым звеном рекламы в Internet является внешняя реклама в виде баннеров, текстовых блоков и других носителей, размещаемых на популярных и тематических WEB-сайтах или рассылаемая по электронной почте. Также это может быть реклама с использованием поисковых систем, каталогов, конференций, списков рассылки и т.д. Основная задача внешней рекламы состоит в привлечении пользователей на WEB-сайт компании.

Вторым звеном рекламы в Internet является WEB-сайт, представляющий основной объем информации и услуг. Все то, что пользователь получает после взаимодействия с внешней рекламой, размещается именно на нем.

Выделяют два основных вида рекламы: имидж-реклама и стимулирующая реклама. Имидж-реклама направлена на создание благоприятного образа фирмы и товара. Стимулирующая реклама подчеркивает основные преимущества продукции, ее положительные качества по сравнению с аналогичными товарами.

Основой рекламы служит WEB-сайт, который может выполнять как функции стимулирования сбыта, так и функции имидж-рекламы. Наряду с

тем, что через сайт может непосредственно осуществляться сбыт товаров, он всегда является одним из средств осуществления контакта с потребителями продукции или услуг фирмы, поэтому качество его выполнения и уровень реализации всех его функций является одним из важнейших элементов коммуникативной политики в Internet. Все средства рекламы в Internet выполняют и специфичную для Internet задачу – привлечение посетителей на WEB-сайт.

Следующим инструментом, получившим наиболее широкое распространение, является баннерная реклама. Она может выступать, как в роли имидж-рекламы, так и выполнять стимулирующие функции. Разница в этих случаях состоит только в ее исполнении, и, соответственно, в используемых методах оценки ее эффективности.

Баннер представляет собой графическое изображение, которое помещается на WEB-странице издателя и является гиперссылкой на сервер рекламодателя. Наиболее широко распространены баннеры в формате GIF или JPG.

Существует три основных метода баннерной рекламы:

– обмен баннерами по договору с владельцем другого WEB-сервера или WEB-страницы;

– использование баннерных систем, поисковых серверов, каталогов или популярных серверов для показа баннеров на их WEB-страницах за определенную плату;

– использование специальных служб обмена баннерами, которые обеспечивают их показ на страницах большого числа сайтов, входящих в число подписчиков данной службы.

Службы обмена баннерами русскоязычного сектора Internet можно сегментировать по следующим признакам:

– общие – принимаются сайты любых тематик. Ограничения могут быть только для сайтов с очень низкой посещаемостью или рядом запрещенных тематик;

1. Тематические – включают только сайты по заданной тематике;

2. Региональные – объединяют ресурсы определенного региона;

3. По поддерживаемым рекламным форматам – ряд сетей пытается максимально расширить список используемых форматов.

Кроме того, сети различаются по технологической платформе, на которой они функционируют. Большинство ведущих сетей использует арендованное или купленное программное обеспечение, базирующееся на технологиях BannerBank, Rota Banner и RLE Sattelite. Но у ряда систем присутствуют свои собственные разработки.