

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Декан

Дата подписания: 03.08.2025 22:49:06

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«20» мая 2025 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Инфографика и базы данных в рекламе**

Направление подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы бакалавриата  
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в цифровом медиапространстве

Для набора 2025 года

Квалификация  
Бакалавр

**КАФЕДРА      Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	10 3/6			
Неделя				
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лабораторные	24	24	24	24
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная работа	24	24	24	24
Сам. работа	120	120	120	120
Итого	144	144	144	144

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.02.2025 г. протокол № 9.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет: д.э.н., профессор Д.Д. Костоглодов

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель - освоение компетенций по способу передачи рекламной информации посредством графических изображений в соответствии с требованиями современного рынка и с целью достижения внимания большего количества потребителей рекламируемой продукции, а также составления с помощью инфографики баз данных в рекламной деятельности
-----	---

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-6. Владеет методами анализа информационных потребностей целевой аудитории**

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

основы владения методами анализа рекламной информации, воспринимаемой целевой аудиторией в разрезе существующих потребностей (соотнесено с индикатором ПК-6.2).

**Уметь:**

применять методы анализа информационных потребностей целевой аудитории в профессиональной рекламной деятельности (соотнесено с индикатором ПК-6.2).

**Владеть:**

навыками и способностью осуществлять анализ потребностей целевой аудитории в графическом исполнении с целью визуализации рекламных материалов (соотнесено с индикатором ПК-6.3).

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Раздел 1. Инфографика и базы данных в рекламе: сущность, тенденции и перспективы развития и использования в рекламной деятельности

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1.1 Инфографика и базы данных в рекламе: сравнительный анализ мирового и отечественного опыта. Поиск, сбор и анализ информации о заданном вопросе. Составление данных в БД в виде инфографики сети супермаркетов Магнит. Рекомендуется выполнение с помощью LibreOffice.	Лабораторные занятия	8	4	ПК-6
1.2	Тема 1.2 Инфографика и базы данных: сущность, тенденции и перспективы использования в рекламе. Поиск основных понятий "инфографика" и "база данных". Анализ существующих программных продуктов по БД и разработка Сообщества в ВКонтакте. Рекомендуется выполнение с помощью LibreOffice.	Лабораторные занятия	8	4	ПК-6
1.3	Тема 1.3 Организация работы и техническое оснащение инфографики и баз данных в рекламной деятельности. Основы создания графического материала для использования его в рекламе, Разработка концепта базы данных. Разработайте инфографику и базу данных по бренду Детские развивающие игрушки. Рекомендуется выполнение лабораторного задания с помощью LibreOffice.	Лабораторные занятия	8	4	ПК-6
1.4	Тема 1.1 Инфографика и базы данных в рекламе: сравнительный анализ мирового и отечественного опыта. Поиск, сбор и анализ информации о заданном вопросе. Составление данных в БД с использованием LibreOffice. Тема 1.2 Инфографика и базы данных: сущность, тенденции и перспективы использования в рекламе. Поиск основных понятий "инфографика" и "база данных". Анализ существующих программных продуктов по БД. Тема 1.3 Организация работы и техническое оснащение инфографики и баз данных в рекламной деятельности. Показать навыки создания графического материала для использования его в рекламе. Разработка концепта базы данных, таблиц рекомендуется с использованием LibreOffice	Самостоятельная работа	8	60	ПК-6

#### Раздел 2. Средства, программные продукты и инструменты базы данных в рекламе: этапы работы и внедрения

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1 Инструментарий и средства разработки базы данных в рекламе. Использование программных продуктов в разработке баз данных. Анализ современной инфографики в рекламе. Разбор	Лабораторные занятия	8	4	ПК-6

	графического материала по базам данных нового бренда производителя косметической продукции и производителя детских натуральных соков с концепцией эко-продукции. Рекомендуется выполнение с помощью LibreOffice.				
2.2	Тема 2.2 Структура базы данных в рекламе. Работа с внутренней и внешней информацией. Сбор и анализ первичной и вторичной информации для разработки рекламы. Разбор примеров инфографики в базе данных рекламных агентств и/или других предприятий. по схеме - Различия в цветовой подаче инфографики и базы данных в рекламе объекта.	Лабораторные занятия	8	4	ПК-6
2.3	Тема 2.3 Разработка базы данных для создания рекламы (варианты) в формате инфографики. Поиск, сбор и анализ информации по индивидуальному заданию, т.ч. "Концепция рекламной кампании Сбербанка РФ (любого другого банка)". Разработка задания с использованием LibreOffice	Лабораторные занятия	8	4	ПК-6
2.4	Тема 2.1 Инструментарий и средства разработки базы данных в рекламе. Применять навыки использования программных продуктов в разработке баз данных. Провести анализ современной инфографики в рекламе. Разбор графического материала по базам данных. Выполнение реферата Тема 2.2 Структура базы данных в рекламе. Работа с внутренней и внешней информацией. Сбор и анализ первичной и вторичной информации для разработки рекламы. Разбор примеров инфографики в базе данных рекламных агентств и/или других предприятий. Тема 2.3 Разработка базы данных для создания рекламы (варианты) в формате инфографики. Поиск, сбор и анализ информации по индивидуальному заданию. Разработка инфографики и базы данных по рекламе субъекта рынка на выставочном мероприятии. Самостоятельная работа по заданиям с использованием таблиц и презентации LibreOffice	Самостоятельная работа	8	60	ПК-6
2.5	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	8	0	ПК-6

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Петров К. Ф.	Разработка базы данных для информатизации деятельности предприятия малого бизнеса Delphi 7.0: практическое пособие	Москва: Лаборатория книги, 2010	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Евентьев А. В.	Создание и ведение базы данных для автоматизации управления в предметной области: практическое пособие	Москва: Лаборатория книги, 2011	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Самуйлов, С. В.	Базы данных: учебно-методическое пособие для выполнения лабораторной и контрольной работы	Саратов: Вузовское образование, 2016	ЭБС «IPR SMART»
4	Воронова, Л. И.	Интеллектуальные базы данных: учебное пособие	Москва: Московский технический университет связи и информатики, 2013	ЭБС «IPR SMART»
5	Сидорова Н. П., Исаева Г. Н., Сидоров Ю. Ю.	Информационное обеспечение и базы данных: практикум по дисциплине «Информационное обеспечение, базы данных»: учебное пособие	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2019	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
6		ЭКО: всероссийский экономический журнал: журнал	Новосибирск: Редакция журнала «ЭКО», 2018	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

##### 5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

Oxford Journals: [https://academic.oup.com/journals/pages/social\\_sciences](https://academic.oup.com/journals/pages/social_sciences)

##### 5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС  
LibreOffice

**5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

**6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными и/или свободно распространяемыми программными средствами и выходом в Интернет, и/или в специализированных лабораториях, предусмотренных образовательной программой.

**7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

**1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:**

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-6: Владеет методами анализа информационных потребностей целевой аудитории			
знать основы владения методами анализа рекламной информации, воспринимаемой целевой аудиторией в разрезе существующих потребностей	осуществлять поиск и сбор необходимой литературы и получение навыков проведения анализа рекламной информации, воспринимаемой ЦА	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; соответствие требованиям дисциплины	О – опрос (вопросы 1-30)  Вопросы к зачету (1-40)
уметь применять методы анализа информационных потребностей целевой аудитории в профессиональной рекламной деятельности	обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы, в полном объеме работы в применении методов анализа информационных потребностей целевой аудитории в профессиональной рекламной деятельности	соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	Р – реферат (темы 1-30)  Лабораторные задания (1-9)  Вопросы к зачету (1-40)
владеть навыками и способностью осуществлять анализ потребностей целевой аудитории в графическом исполнении с целью визуализации рекламных материалов	управляет работой с необходимой литературой, использует различные базы данных для получения опыта работы в базах данных в рекламе	умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	Лабораторные задания (1-9)  Вопросы к зачету (1-40)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

Зачет

– 50-100 баллов (зачет);

– 0-49 баллов (незачет).

**2. Типовые контрольные задания или иные материалы,**

**необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Вопросы к зачету**

**По дисциплине «Инфографика и базы данных в рекламе»**

1. Назовите основы разработки базы данных в рекламе.
2. Расскажите о современных формах (видах) БД в рекламной деятельности.
3. Выделите специфику БД в рекламе.
4. Расскажите, что собой представляют базы данных как инструмент разработки концепции рекламы?
5. Расскажите, для чего необходимо проводить мониторинг информации при разработке БД в рекламной деятельности.
6. Поясните, какие функции выполняет БД в рекламной деятельности?
7. Выделите инструменты и средства разработки базы данных в рекламной деятельности.
8. Расскажите, на чем основывается организация работы по составлению БД в рекламе?
9. Расскажите, какие бывают базы данных в рекламной деятельности?
10. Расскажите, какое техническое оснащение необходимо для разработки БД в рекламе?
11. Выделите сходство и различие в базах данных отечественного и мирового рекламного рынка.
12. Опишите базы данных как инструмент создания рекламного продукта.
13. Дайте характеристику аналитическим методам, направленным на сбор информации для БД в рекламе.
14. Расскажите, как информация для базы данных в рекламе является вторичной и какая – первичной?
15. Охарактеризуйте структуру базы данных рекламного агентства, необходимую для разработки рекламы заказчика.
16. Расскажите, существует ли разница между внутренней и внешней базами данных организации и базы данных рекламы? Поясните свой ответ.
17. Опишите программные продукты, в которых целесообразно составлять БД в рекламе.
18. Расскажите, каким образом инфографика может выделить информацию в БД в рекламе. Приведите примеры.
19. Расскажите о современных трендах инфографики в рекламе.
20. Поясните, каким образом связаны инфографика и базы данных в рекламе. Обоснуйте ответ примерами.
21. Охарактеризуйте известные форматы инфографики в рекламной деятельности.
22. Назовите современные мировые и отечественные тенденции в инфографике и базы данных в рекламной деятельности.
23. Опишите технический инструментарий, необходимый для инфографики и БД в рекламе.
24. Поясните, какую информацию можно передать с помощью Excel? Обоснуйте свой ответ примерами.
25. Назовите средства инфографики и разделите их по техническим и программным возможностям.
26. Расскажите, для каких целей используется инфографика в рекламной деятельности при составлении базы данных.
27. Расскажите об истории возникновения инфографики и ее применения в рекламе.
28. Охарактеризуйте приемы инфографики в рекламе. Приведите графические примеры.
29. Расскажите, каким образом достигается эффект при совмещении инфографики и базы данных в рекламной деятельности?

30. Выделите перспективы использования и эффективность инфографики в рекламе в социальных сетях.
31. Расскажите, каким образом инфографика может сделать эффективным инструментом рекламной деятельности базу данных?
32. Дайте характеристику БД в рекламной деятельности и влияния на это инфографики.
33. Выделите особенности и важность графического материала в базах данных в рекламе.
34. Расскажите, каким образом сложную информацию о рекламодателе можно внести в БД? Проиллюстрируйте на примерах.
35. Выделите, что в базах данных в рекламе является первичным, что вторичным для создания эффективного рекламного продукта.
36. Расскажите о функциях инфографики в рекламе.
37. Расскажите о функциях базы данных в рекламной деятельности предприятия (варианты).
38. Охарактеризуйте известные виды инфографики, используемые дизайнерами для создания БД в рекламе.
39. Дайте определение понятия «инфографика» и поясните, для чего инфографику используют в рекламе.
40. Дайте определение понятия «база данных» и расскажите о специфике баз данных в рекламной деятельности.

#### **Критерии оценивания:**

50-100 баллов (зачтено) выставляется студенту, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой; наличие твердых и достаточно полных знаний, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности; изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов;

0-49 баллов (незачтено) выставляется студенту, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

#### **Вопросы к опросу**

1. Раскройте современные аспекты формирования идеи инфографики в рекламе.
2. Поясните, что такое инфографика в рекламной деятельности.
3. Расскажите о современных программных средствах в составлении базы данных в рекламе.
4. Выделите свойства восприятия рекламы посредством инфографики.
5. Опишите, в чем заключается целостность, запоминаемость и органичность инфографики в базах данных рекламной деятельности.
6. Охарактеризуйте перспективы и тенденции развития инфографики в составлении баз данных в рекламе.
7. Опишите, что означает ассоциативность и образность в инфографике в аспекте составления баз данных в рекламе.
8. Расскажите о важности структурирования визуальной информации в рекламе. Поясните, чем в этом случае важны базы данных
9. Раскройте сущность и принципы инфографики как направления рекламы
10. Опишите виды баз данных в рекламной деятельности.
11. Раскройте сущность композиции в печатной рекламе
12. Расскажите, каким образом влияет Интернет на структуру базы данных с помощью инфографики.
13. Опишите специальные и современные компьютерные модели, используемые в базах данных в рекламе.

14. Назовите элементы инфографики, используемые при составлении базы данных в рекламе.
15. Расскажите об истории развития понятия «инфографика».
16. Раскройте отличие инфографики от иллюстрации в рекламе.
17. Опишите, в чем заключаются преимущества инфографики при разработке базы данных в рекламе
18. Выделите особенности инфографики в базе данных в рекламе
19. Раскройте психологические закономерности восприятия символов и структурированных материалов в презентации рекламных материалов.
20. Охарактеризуйте принципы выбора визуальных образов и средств передачи рекламной инфографики.
21. Назовите психологические особенности визуального восприятия инфографики в цифровых СМИ.
22. Охарактеризуйте виды инфографики в рекламе в соцсетях и мессенджерах.
23. Назовите тренды и инновации в инфографике и базы данных в рекламе.
24. Опишите основные виды инфографики и их применение.
25. Расскажите о современных программных продуктах для разработки базы данных с помощью инфографики в рекламе и связях с общественностью.
26. Расскажите о современных цифровых технологиях, используемых при создании баз данных в рекламе.
27. Расскажите, каким образом с помощью инфографики можно конспектировать информацию в базы данных в рекламе.
28. Выделите особенности инфографики в базах данных в рекламе в отличии от других дисциплин, например, маркетинга.
29. Расскажите каким образом можно использовать инфографику в составлении пресс-релизов для прессы
30. Расскажите каким образом можно использовать инфографику в написании постов для мессенджеров.

### **Критерии оценивания:**

«5 баллов» выставляется, если студент полно и лаконично ответил на вопрос с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплён современными примерами. Ответ полностью соответствует цели, задачам дисциплины.

«4 балла» выставляется, если нет достаточного обоснования ответа, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении ответа допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу.

«3 балла» выставляется, если на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкреплённый дополнительной информацией.

«2-1» баллов выставляются, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует теме, цели и задачам дисциплины.

Максимальная сумма баллов по опросу **40 баллов** (ответы на 8 вопросов по 5 баллов).

### **Темы рефератов**

1. Идеи, инструментарий, реализация инфографики в рекламе.
2. Визуализация статьи в журнале.
3. Аппаратные и программные средства в инфографике при разработке базы данных в рекламе.
4. Выбор программ для решения рекламных задач при составлении базы данных с помощью инфографики.

5. Диаграммы как инструмент передачи информации в рекламе.
6. Последовательность и избирательность инфографики в базах данных в рекламе.
7. Целостность, запоминаемость и константность инфографики в рекламе.
8. Ассоциативность и образность в рекламе, создаваемые с помощью инфографики и передача в базы данных.
9. Сравнение коммуникационных показателей деятельности субъекта рынка с помощью инфографики.
10. Влияние цвета в инфографике в базах данных в рекламе.
11. Гармоничность сочетания цветов в инфографике и важность/неважность этой характеристики.
12. Инфографика и психология восприятия в рекламе.
13. Компьютерные модели инфографики.
14. История развития визуализации текстов в рекламе.
15. Принципы построения базы данных в рекламе.
16. Компьютерное оформление базы данных с помощью инфографики.
17. Алгоритмы создания текстовых строк с графическими эффектами в базе данных в рекламе.
18. Создания дайджестов в PR и рекламе с помощью инфографики.
19. Принципы построения инфографики.
20. Композиционные приемы инфографики в базе данных в рекламе.
21. Общие недостатки инфографики в базах данных в рекламе.
22. Психологические закономерности восприятия инфографики в рекламе.
23. Принципы выбора визуальных образов и средств инфографики при составлении базы данных в рекламе.
24. Композиция базы данных при инфографике.
25. Выбор инструментов инфографики в базах данных в рекламе.
26. Требования к рекламным обращениям в печатных изданиях и инфографика
27. Психологические особенности визуального восприятия инфографики в рекламе.
28. Особенности запоминания информационных материалов с помощью инфографики.
29. Компоненты дизайна рекламы в инфографике.
30. Инновации в инфографике и базы данных в рекламе.

#### **Критерии оценивания:**

«10 баллов» выставляется, если студент полно и лаконично ответил на вопрос с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных баз данных (которые прорабатывались на лабораторных заданиях), ответ подкреплен современными примерами. Все в совокупности полностью соответствует цели, задачам и вопросам дисциплины.

«9-7 балла» выставляется, если нет достаточного обоснования ответа, но студент использовал доступные литературные источники, представлен обзор примеров и пояснены основные термины и/или при верном изложении ответа допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу. Студент апеллировал аудиторным материалом, современными примерами.

«6-3 балла» выставляется, если на поставленный вопрос студентом дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией, нет практической базы исследования.

«2-1» баллы выставляются, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует теме, цели и задачам дисциплины.

Максимальная сумма баллов за рефераты: **30 баллов** (3 реферата по 10 баллов).

### **Лабораторные задания**

**Тематика лабораторных заданий по разделам и темам**

## **Раздел 1 Инфографика и базы данных в рекламе: сущность, тенденции и перспективы развития и использования в рекламной деятельности**

**Тема 1.1** Инфографика и базы данных в рекламе: сравнительный анализ мирового и отечественного опыта. Поиск, сбор и анализ информации о заданном вопросе. Составление данных в БД в виде инфографики с использованием LibreOffice.

**Задание 1** Рекламная кампания сети супермаркетов Магнит

Необходимо проследить аналогию некоторых рекламных кампаний торговой сети Магнит, проанализировать, – все ли они обладают единой концепцией и воплощают определенный образ торгового бренда за счет введения в рекламу лидеров мнений, технических свойств техники, привилегий, которые покупатель может получить и прочее. При этом каждая рекламная кампания имеет основную идею, инфографику (<https://magnit.ru/>).

1. Объясните целесообразность или нецелесообразность использования дизайнерских элементов в рекламе торговой марки Магнит.

2. Разработайте концепцию (описательную, визуальную) инфографики и базы данных по рекламной деятельности за последний год сети супермаркетов Магнит.

3. Опишите элементы и вид инфографики, которые выбраны.

**Тема 1.2** Инфографика и базы данных: сущность, тенденции и перспективы использования в рекламе. Поиск основных понятий "инфографика" и "база данных". Анализ существующих программных продуктов по БД

**Задание 2.** Сообщество в ВКонтакте

Работа с внутренней и внешней информацией. Сбор и анализ первичной и вторичной информации для разработки рекламы. Примеры инфографики в социальной сети ВКонтакте спортивного питания, блогеров или другого объекта.

1. Разработайте инфографику для любого объекта для соцсети ВКонтакте.

2. Отследите первичную конверсию и составьте по ней инфографику. Оцените эффективность вашего сообщества.

**Тема 1.3** Организация работы и техническое оснащение инфографики и баз данных в рекламной деятельности. Основы создания графического материала для использования его в рекламе, разработка концепта базы данных.

**Задание 3.** Детские развивающие игрушки

Детские развивающие игрушки – это продукция, которая направлена не только на детей, но, прежде всего, на их родителей, как покупателей этой продукции. Реклама детских развивающих игрушек чаще всего размещается в социальных сетях, как правило, в Instagram – позволяющей наиболее эффективно и иллюстративно представить продвигаемую продукцию. Территориально магазин детских развивающих игрушек находится в Москве, но продукция может отправляться по всей России.

1. Разработайте инфографику и базу данных по данному бренду.

2. Определите социальные сети, в которых целесообразно распространять рекламные обращения в инфографике.

**Задание 4.** Инфографика в Интернет-рекламе

Каждый человек обладает собственным отношением к цвету и предпочитает тот или иной в одежде, интерьере, в ассоциациях с кем-либо и/или чем-либо.

1. Проанализируйте свою личность через призму цветовых характеристик и предпочтений с психологической точки зрения, и собственного цветотипа.

2. Проанализируйте информацию о сайтах рекламных и PR-агентств и/или аналогичных организаций, предлагающих веб-услуги в области рекламы, связей с общественностью, SEO&SMM-продвижения, используя информацию с доступных Интернет-ресурсов. Выделите особенности цвета, контраста, форм и иллюстраций вашего сайта, объясните выбор и определите целевую аудиторию вашего агентства (компании/фирмы).

**Раздел 2 Средства, программные продукты и инструменты базы данных в рекламе: этапы работы и внедрения**

**Тема 2.1** Инструментарий и средства разработки базы данных в рекламе. Использование программных продуктов в разработке баз данных. Анализ современной инфографики в рекламе. Разбор графического материала по базам данных

**Задание 5.**

Новый бренд производителя косметической продукции

Производитель косметической продукции под новым брендом открывает фирменную сеть. Главный акцент в магазинах сети будет делаться не только на качество и цену продукции, но и ее органическое происхождение, экологичность и инновационность.

1. Выделите особенности цветового решения упаковки косметической продукции с такими ключевыми элементами, как органика, экология, инновации.
2. Расскажите о психологическом влиянии цвета на упаковку органической косметической продукции.
3. Подберите и/или отобразите самостоятельно элементы (формы, фигуры и изображения), которые ассоциируются с органической косметической продукцией.

**Задание 6.**

Новый бренд производителя детских натуральных соков с концепцией продвижения отечественного бренда и эко-продукции

Сочетания цветов имеют важную роль в создании композиций (в том числе макетов рекламы, упаковки, POSm и пр.). Одни цвета эффективно и правильно сочетаются друг с другом, другие просто могут создавать дисбаланс восприятия и таким образом, негативно отражаться на понимании рекламы. Поэтому согласование цвета и гармонии, их общая композиция – очень важны в дизайне рекламы. Надо стремиться к созданию гармонических созвучий, причем каждый цвет должен поддерживать соседние, контрастно увеличивая их насыщенность, светлость или затененность.

Строгих законов цветовой гармонии не существует: одни и те же сочетания позволяют добиться различных эффектов в зависимости от соотношения в композиции цветов, порядка их чередования, а также от размеров и формы цветowych пятен. Для определения гармоничного сочетания различных цветов пользуются цветовыми (колориметрическими) кругами.

1. Выберите сочетание различных цветов для детских натуральных соков. Объясните свое решение.
2. Выделите цветовое решение по упаковке сока из фруктов, но для детских натуральных соков от 6+.

**Тема 2.2** Структура базы данных в рекламе. Работа с внутренней и внешней информацией. Сбор и анализ первичной и вторичной информации для разработки рекламы. Разбор примеров инфографики в базе данных рекламных агентств и/или других предприятий.

**Задание 7.** Различия в цветовой подаче инфографики и базы данных в рекламе объекта

На красном фоне серый цвет кажется зеленоватым, на желтом – синеватым, на зеленом – чуть розоватым, на синем – желтоватым. Если на цветном фоне нужен все-таки серый цвет, этого можно добиться с помощью хроматического контраста. Например, на синем фоне серый цвет пожелтеет, поэтому к нему следует добавить немного синевы тогда синий цвет и желтый оттенок, вызванный действием контраста, смешавшись, дадут чистый серый ахроматический цвет.

1. Объясните, почему происходит такое восприятие цвета.
2. Расскажите, в случае рекламы каких товаров при разработке дизайна рекламы в глянцевоm журнале нецелесообразно смешивать описанные в кейсе цвета.
3. Опишите, в рекламе какого бренда серый является основным цветом.

**Тема 2.3** Разработка базы данных для создания рекламы (варианты) в формате инфографики. Поиск, сбор и анализ информации по индивидуальному заданию. Работа с таблицами и презентацией LibreOffice для составления базы данных и представление инфографики в презентации.

**Задание 8.** Концепция рекламной кампании Сбербанка РФ (любого другого банка)

Проанализируйте миссию, ценности и концепцию рекламной деятельности Сбербанка, ориентируясь на информацию официального сайта и рекламу в СМИ (<https://www.sberbank.ru/ru/about/today>).

1. Дайте рецензию 3-5 видам рекламы. Выделите преимущества и недостатки дизайна в рекламе.

2. Разработайте рекомендацию в отношении использования цвета, формы и контраста в дизайне рекламы Сбербанка. Поясните и обоснуйте, почему представлена данная рекомендация.

**Задание 9.** Разработка инфографики и базы данных по рекламе субъекта рынка на выставочном мероприятии.

Охарактеризуйте компоненты дизайна рекламы в печатной продукции компании, которая предполагает вывести на рынок инновационный продукт (продукт на выбор студента). Разработайте концепцию имиджевой рекламы для размещения в специализированном каталоге с целью участия в выставочном мероприятии, например, «Инновации России» (<http://innovation.gov.ru/calendar>).

1. Выделите особенности восприятия логотипа компании в коммерческом предложении.

2. Поясните, какие цвета целесообразно использовать, чтобы добиться эффекта высокого имиджа этого предложения?

#### **Критерии оценивания:**

- |             |   |
|-------------|---|
| - 15 баллов | свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения задания организует связь теории с практикой;   |
| 14-9 баллов | студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале на дополнительные источники литературы и статистические материалы, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;                                       |
| 8-4 баллов  | студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения задания, не может доказательно обосновать свои суждения   |
| 3-1 баллов  | в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции, не используется дополнительная литература и статистические материалы для решения ситуационного задания. |

Максимальная сумма баллов за выполнение лабораторных заданий: **30 баллов** (2 лабораторных задания по 15 баллов).

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

### МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- лабораторные задания.

В ходе лекционных занятий рассматриваются современные средства и конструкторы инфографики, примеры решения задач в сфере инфографики в рекламе, современные методики, средства и направления составления баз данных в рекламе и их взаимосвязь с другими исследованиями, а также даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к лабораторным заданиям.

По согласованию с преподавателем обучающийся может подготовить реферат по теме занятия. В процессе подготовки к лабораторным заданиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, нерассмотренные в аудитории должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом опроса.

В ходе самостоятельной работы каждый студент должен уметь пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; готовиться так, чтобы это соответствовало информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов и их целенаправленности поиска и отбора. Также студент должен обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и предоставлять в полном масштабе результаты исследования.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению рефератов

Цель выполнения контрольного задания. Выполнение реферата (самостоятельной работы) способствует расширению и лучшему усвоению вопросов дисциплины, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Инфографика и базы данных в рекламе».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть,
- выводы и рекомендации,
- список использованных источников.

Объем реферата 15–20 страниц формата А4.

Оформление. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в работе.

Писать или печатать, необходимо на одной стороне листа, аккуратно и разборчиво. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисовочная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в контрольной работе теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в контрольной работе. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в лабораторной работе. Если источник – Интернет, то необходима ссылка на Интернет-ресурс (см. пример).

Пример: Беспалова А.Г. Рекламные технологии в сфере услуг: Учебное пособие / Ростов-на-Дону: Копицентр, 2024. – 142 с.

Продвижение в социальных сетях: форматы и методы. URL: <https://vc.ru/marketing/173255-prodvizhenie-v-socialnyh-setyah-formaty-i-metody>.

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента – автора работы.

При подготовке следует опираться на методические рекомендации, в частности, Методические указания по выполнению лабораторных заданий и по самостоятельной работе для студентов очной/заочной форм обучения по дисциплине «Инфографика и базы данных в рекламе».

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников.

Студент должен готовиться к предстоящему лабораторному занятию по всем обозначенным в рабочей программе дисциплины темам.

Методические указания по выполнению лабораторных заданий

### ***Пример***

#### **Лабораторное задание 1 \_\_\_\_\_**

(наименование лабораторного задания)

Наименование лабораторного задания берется из рабочей программы дисциплины, а в дальнейшем оно может быть скорректировано, исходя из цели работы.

#### **Цель работы**

Определение цели работы является ответственным этапом в разработке методических указаний. В конечном итоге, цель работы определяет в известной степени требования к умениям студентов применять полученные знания на практике.

При невозможности сформулировать единую цель работы допускается формулировка нескольких целей, объединенных единой логической направленностью.

Формулировка цели лабораторного задания не должна повторять ее название.

Пояснения к выполнению задания:

В пояснениях к работе следует отразить краткие теоретические сведения по предлагаемой студентом лабораторного задания на основе минимума содержания по заданному разделу дисциплины и с учетом требований к итогам его усвоения.

Краткие теоретические сведения должны обязательно сопровождаться поясняющими схемами, рисунками и т.п. необходимых закономерностей (без вывода), а также конкретным иллюстративным примером.

При необходимости можно ввести описание конкретной индивидуальной установки и ее параметров.

Лабораторное задание

Формулируются конкретные задания для студента, которые он должен выполнять при аудиторной подготовке к лабораторному заданию.

В задании в обязательном порядке вводятся следующие вопросы предварительной подготовки:

- самостоятельное изучение учащимися методических рекомендаций по проведению конкретного лабораторного задания;
- подготовка формы отчета;
- подготовка ответов на контрольные вопросы.

Работа в компьютерной аудитории (персональное задание)

Приводится конкретная схема исследуемого устройства (чертеж или рисунок установки) с указанием мест подключения измерительных приборов.

Иногда для достижения одной цели может быть поставлено несколько различных исследований.

Содержание отчета

В содержании отчета указывается состав и форма отчета о проделанной работе.

Контрольные вопросы

Формулируются вопросы, позволяющие оценить выполнение требований дисциплины и компетенций к уровню знаний обучающегося по заданному разделу дисциплины. Количество и содержание вопросов определяется составителем рекомендаций и должно быть достаточным для проверки знаний, в том числе и на этапе допуска к работе.

**Литература**

Литература указывается в соответствии с действующими нормами для оформления научно-технической литературы и как представлено в настоящем Приложении.