

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

УТВЕРЖДАЮ
Директор Таганрогского института
имени А. П. Чехова (филиала)
РГЭУ (РИНХ)
_____ С. А. Петрушенко
«25» мая 2026 г.

Рабочая программа дисциплины
Инфографика и базы данных в рекламе

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы бакалавриата
42.03.01.02 Медиакоммуникации в рекламе и связях с общественностью

Для набора 2026 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА информатики**Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
Неделя	6 5/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Лабораторные	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	60	60	60	60
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 03.03.2026, протокол № 9.

Программу составил(и): д-р техн. наук, Проф., Джанунц Гарик Апетович

Зав. кафедрой: Тюшнякова И. А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование у студентов компетенций по применению технологий баз данных и инфографики для анализа медиавоздействия, целевой аудитории и визуализации результатов в сфере рекламы и связей с общественностью
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-6:	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
ОПК-6.1:	Знает принципы работы современных информационных технологий
ОПК-6.2:	Умеет использовать современных цифровые устройства для решения задач в области профессиональной деятельности
ОПК-6.3:	Владеет навыками представления результатов решения стандартных задач в области профессиональной деятельности с применением современных информационных технологий
ПК-6:	Владеет методами анализа информационных потребностей целевой аудитории
ПК-6.1:	Знает методы проведения анализа целевой аудитории
ПК-6.2:	Умеет проводить анализ информационных потребностей целевой аудитории в цифровом медиaprостранстве
ПК-6.3:	Владеет навыками интерпретации результатов исследований информационных потребностей в онлайн и офлайн среде

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

принципы работы современных информационных технологий для медиааналитики: реляционные базы данных, язык SQL для извлечения данных, инструменты визуализации для создания инфографики (соотнесено с индикатором ОПК-6.1); методы проведения анализа целевой аудитории и выявления её информационных потребностей в цифровом медиaprостранстве (соотнесено с индикатором ПК-6.1); теоретические основы и современные тенденции в области инфографики как инструмента эффективной медиакommunikации в рекламе и PR (соотнесено с индикатором ОПК-6.1).

Уметь:

использовать современные цифровые устройства и программные среды для проектирования базы данных медиакмпаний, учета контактов с целевой аудиторией и анализа эффективности каналов коммуникации (соотнесено с индикатором ОПК-6.2); проводить анализ информационных потребностей целевой аудитории, формулируя и выполняя специализированные SQL-запросы к базам данных для получения аналитических выборок по медиаактивности и охватам (соотнесено с индикатором ПК-6.2); формулировать и выполнять сложные SQL-запросы (многотабличные, с агрегацией) для решения типовых задач медиааналитики (соотнесено с индикатором ПК-6.2).

Владеть:

анализа медиакмпаний, исследования аудитории с применением современных информационных технологий: создания визуальных отчетов, дашбордов и инфографики на основе данных из БД (соотнесено с индикатором ОПК-6.3); интерпретации результатов исследований и данных из БД для формулирования выводов о поведении, предпочтениях и информационных потребностях аудитории (соотнесено с индикатором ПК-6.3); проектирования, создания и практического использования реляционной базы данных в рамках решения комплексной задачи из области медиакommunikаций (соотнесено с индикаторами ОПК-6.3, ПК-6.3).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Инфографика и базы данных в рекламе

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Введение в базы данных и инфографику в рекламе. Понятие и роль данных в современной рекламе. Виды маркетинговых данных. Инфографика как инструмент коммуникации в рекламе: типы, цели, примеры.	Лекционные занятия	8	2	ОПК-6 ПК-6 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
1.2	Модели данных и проектирование БД. Реляционная модель данных. Основные понятия: таблицы, ключи, связи. Проектирование реляционной БД методом «сущность–связь» (ER-моделирование).	Лекционные занятия	8	4	ОПК-6 ПК-6 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 ПК-6.1

					ПК-6.2 ПК-6.3
1.3	Нормализация данных и обеспечение целостности. Аномалии данных и необходимость нормализации. Обеспечение целостности и защита данных в БД.	Лекционные занятия	8	2	ОПК-6 ПК-6 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
1.4	Язык SQL для анализа маркетинговых данных. Основы SQL: выборка данных, фильтрация, сортировка. Агрегирующие функции, соединение таблиц.	Лекционные занятия	8	4	ОПК-6 ПК-6 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
1.5	Визуализация данных и создание отчетов. Принципы построения дашбордов и отчетов для менеджмента. Инструменты для создания инфографики и визуальных отчетов на основе данных из БД.	Лекционные занятия	8	4	ОПК-6 ПК-6 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
1.6	Создание структуры БД для рекламного агентства. Разработка таблиц (Клиенты, Кампании, Медианосители, Бюджеты) в СУБД.	Лабораторные занятия	8	4	ОПК-6 ПК-6 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
1.7	Установление связей и заполнение БД. Настройка связей между таблицами. Заполнение БД тестовыми маркетинговыми данными.	Лабораторные занятия	8	4	ОПК-6 ПК-6 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
1.8	Построение запросов для анализа клиентской базы. Создание запросов на выборку: поиск клиентов по сегментам, фильтрация данных.	Лабораторные занятия	8	4	ОПК-6 ПК-6 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
1.9	Итоговые запросы для расчета эффективности кампаний. Создание запросов с вычисляемыми полями .	Лабораторные занятия	8	4	ОПК-6 ПК-6 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
1.10	Создание форм для удобного ввода данных. Разработка форм для быстрого добавления информации о клиентах и кампаниях.	Лабораторные занятия	8	4	ОПК-6 ПК-6 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
1.11	Создание визуальных отчетов и дашбордов. Построение отчетов с диаграммами: динамика расходов, эффективность каналов продвижения.	Лабораторные занятия	8	4	ОПК-6 ПК-6 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
1.12	Основы SQL для маркетинга. Выполнение простых запросов на выборку и фильтрацию данных	Лабораторные занятия	8	4	ОПК-6 ПК-6

	на языке SQL.				ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
1.13	SQL-запросы для аналитики. Многотабличные запросы, агрегация данных для сводных отчетов.	Лабораторные занятия	8	4	ОПК-6 ПК-6 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
1.14	Изучение лекционного материала, основной и дополнительной литературы. Подготовка к лабораторным занятиям.	Самостоятельная работа	8	30	ОПК-6 ПК-6 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
1.15	Решение практико-ориентированных заданий по темам: проектирование БД для конкретного бренда, анализ готового набора маркетинговых данных.	Самостоятельная работа	8	18	ОПК-6 ПК-6 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
1.16	Подготовка доклада по избранной теме	Самостоятельная работа	8	12	ОПК-6 ПК-6 ОПК-6.1 ОПК-6.2 ОПК-6.3 ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3

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	Илющечкин, Владимир Михайлович	Основы использования и проектирования базы данных: учеб. пособие	М.: Юрайт, 2010	1 экз.
2	Маркин А. В.	Построение запросов и программирование на SQL: учебное пособие	Москва: Диалог-МИФИ, 2014	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89077

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Советов, Борис Яковлевич, Цехановский, В. В.	Базы данных: теория и практика: учеб. для студентов вузов	М.: Юрайт, 2012	1 экз.
2	Егармин П. А.	Информатика. Управление базами данных: лабораторный практикум: практикум	Красноярск: Сибирский государственный технологический университет (СибГТУ), 2011	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428856

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы
5.3. Перечень программного обеспечения
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

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
ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности			
<i>Знать:</i> принципы работы современных информационных технологий для медиааналитики: реляционные базы данных, язык SQL для извлечения данных, инструменты визуализации для создания инфографики; теоретические основы и современные тенденции в области инфографики как инструмента эффективной медиакommunikации в рекламе и PR.	Выполняет содержательный анализ избранной темы. Подготовка доклада по избранной теме. Выполняет лабораторные задания. Изучает лекционный материал, основную и дополнительную литературу. Выполняет поиск и сбор необходимой информации.	Полнота раскрытия темы. Полнота и правильность выполнения лабораторных заданий, наличие выводов. Полнота и содержательность ответа.	Д – доклад ЛЗ – лабораторные задания (1-8) З – вопросы к зачету (1-20)
<i>Уметь:</i> использовать современные цифровые устройства и программные среды для проектирования базы данных медиакмпаний, учета контактов с целевой аудиторией и анализа эффективности каналов коммуникации.	Выполняет содержательный анализ избранной темы. Подготовка доклада по избранной теме. Выполняет лабораторные задания. Изучает лекционный материал, основную и дополнительную литературу. Выполняет поиск и сбор необходимой информации.	Полнота раскрытия темы. Полнота и правильность выполнения лабораторных заданий, наличие выводов. Полнота и содержательность ответа.	Д – доклад ЛЗ – лабораторные задания (1-8) З – вопросы к зачету (1-20)
<i>Иметь навыки:</i> анализа медиакмпаний, исследования аудитории с	Выполняет содержательный анализ избранной темы. Подготовка доклада по	Полнота раскрытия темы. Полнота и правильность	Д – доклад ЛЗ – лабораторные задания (1-8)

применением современных информационных технологий: создания визуальных отчетов, дашбордов и инфографики на основе данных из БД.	избранной теме. Выполняет лабораторные задания. Изучает лекционный материал, основную и дополнительную литературу. Выполняет поиск и сбор необходимой информации.	выполнения лабораторных заданий, наличие выводов. Полнота и содержательность ответа.	3 – вопросы к зачету (1-20)
ПК-6: Владеет методами анализа информационных потребностей целевой аудитории			
<i>Знать:</i> методы проведения анализа целевой аудитории и выявления её информационных потребностей в цифровом медиапространстве.	Выполняет содержательный анализ избранной темы. Подготовка доклада по избранной теме. Выполняет лабораторные задания. Изучает лекционный материал, основную и дополнительную литературу. Выполняет поиск и сбор необходимой информации.	Полнота раскрытия темы. Полнота и правильность выполнения лабораторных заданий, наличие выводов. Полнота и содержательность ответа.	Д – доклад ЛЗ – лабораторные задания (1-8) 3 – вопросы к зачету (1-20)
<i>Уметь:</i> проводить анализ информационных потребностей целевой аудитории, формулируя и выполняя специализированные SQL-запросы к базам данных для получения аналитических выборок по медиаактивности и охватам; формулировать и выполнять сложные SQL-запросы (многотабличные, с агрегацией) для решения типовых задач медиааналитики.	Выполняет содержательный анализ избранной темы. Подготовка доклада по избранной теме. Выполняет лабораторные задания. Изучает лекционный материал, основную и дополнительную литературу. Выполняет поиск и сбор необходимой информации.	Полнота раскрытия темы. Полнота и правильность выполнения лабораторных заданий, наличие выводов. Полнота и содержательность ответа.	Д – доклад ЛЗ – лабораторные задания (1-8) 3 – вопросы к зачету (1-20)
<i>Иметь навыки:</i> интерпретации результатов исследований и данных из БД для формулирования	Выполняет содержательный анализ избранной темы. Подготовка доклада по избранной теме. Выполняет лабораторные	Полнота раскрытия темы. Полнота и правильность выполнения лабораторных заданий,	Д – доклад ЛЗ – лабораторные задания (1-8) 3 – вопросы к зачету (1-20)

выводов о поведении, предпочтениях и информационных потребностях аудитории; проектирования, создания и практического использования реляционной базы данных в рамках решения комплексной задачи из области медиакоммуникаций.	задания. Изучает лекционный материал, основную и дополнительную литературу. Выполняет поиск и сбор необходимой информации.	наличие выводов. Полнота и содержательность ответа.	
--	--	--	--

1.2 Шкалы оценивания:

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

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

1. Роль и виды данных в современной рекламе и медиакоммуникациях.
2. Инфографика как инструмент коммуникации. Цели, типы и примеры использования в рекламе.
3. Основные понятия реляционной модели данных.
4. Модель «сущность-связь» (ER-модель) и её применение для проектирования БД в рекламе.
5. Понятие аномалий данных и цель нормализации при проектировании БД.
6. Основные типы связей между таблицами в реляционной БД.
7. Обеспечение целостности данных в реляционных базах данных.
8. Основные операторы языка SQL для выборки данных.
9. Фильтрация и сортировка данных в SQL-запросах.
10. Назначение и использование агрегирующих функций в SQL.
11. Принцип соединения таблиц в SQL.
12. Основные принципы визуализации данных для управленческих отчётов.
13. Типы диаграмм и графиков для представления различных видов маркетинговых данных.
14. Понятие и основные компоненты дашборда в аналитике.
15. Методы анализа целевой аудитории с использованием данных из БД.
16. Принципы сбора и обработки первичных маркетинговых данных для загрузки в БД.
17. Роль метрик в оценке эффективности рекламных кампаний и их отражение в БД.

18. Интерпретация результатов SQL-запросов для формулирования выводов о поведении аудитории.
19. Этапы создания инфографики на основе аналитической выборки из базы данных.
20. Современные инструменты и программные решения для создания инфографики и визуальных отчетов.

Зачетное задание включает два вопроса – один теоретический вопрос и одно практико-ориентированное задание из числа приведенных ниже лабораторных заданий.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» (50-100 баллов) выставляется студенту, если он в ходе ответа показал наличие твердых знаний по вопросу, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;
- оценка «не зачтено» (менее 50 баллов) выставляется студенту, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Лабораторные задания

Лабораторное задание 1

Создание структуры БД для рекламного агентства. Разработка таблиц (Клиенты, Кампании, Медианосители, Бюджеты) в СУБД.

Лабораторное задание 2

Установление связей и заполнение БД. Настройка связей между таблицами. Заполнение БД тестовыми маркетинговыми данными.

Лабораторное задание 3

Построение запросов для анализа клиентской базы. Создание запросов на выборку: поиск клиентов по сегментам, фильтрация данных.

Лабораторное задание 4

Итоговые запросы для расчета эффективности кампаний. Создание запросов с вычисляемыми полями.

Лабораторное задание 5

Создание форм для удобного ввода данных. Разработка форм для быстрого добавления информации о клиентах и кампаниях.

Лабораторное задание 6

Создание визуальных отчетов и дашбордов. Построение отчетов с диаграммами: динамика расходов, эффективность каналов продвижения.

Лабораторное задание 7

Основы SQL для маркетинга. Выполнение простых запросов на выборку и фильтрацию данных на языке SQL.

Лабораторное задание 8

SQL-запросы для аналитики. Многотабличные запросы, агрегация данных для сводных отчетов.

Критерии оценивания (для каждого задания):

8-10 баллов – задача решена верно; студент формулирует собственные, самостоятельные, обоснованные, аргументированные суждения, представляет полные и развернутые ответы на дополнительные вопросы;

5-7 баллов – при решении задачи были допущены неточности, не влияющие на результат; студент формулирует собственные, самостоятельные, обоснованные, аргументированные суждения, допуская незначительные ошибки на дополнительные вопросы;

3-4 балла – при решении задачи были допущены ошибки; студент испытывает затруднения в формулировке собственных обоснованных и аргументированных суждений, допуская ошибки на дополнительные вопросы;

1-2 балла – при решении задачи были допущены существенные ошибки; студент допускает грубые ошибки, испытывает затруднения в формулировке собственных суждений, неспособен ответить на дополнительные вопросы.

Максимальное количество баллов за все лабораторные задания – 80 (8 задания по 10 баллов).

Доклад

1. Эволюция роли данных в стратегическом планировании рекламных кампаний.
2. Сравнительный анализ инструментов визуализации данных для маркетолога.
3. Инфографика в социальных сетях: форматы, паттерны вовлечения и измеримость результата.
4. Проектирование базы данных для анализа мультиканальных рекламных кампаний.
5. SQL-запросы для сегментации аудитории и анализа «пути клиента».
6. Дашборды для управления репутацией бренда.
7. Принципы сторителлинга в инфографике на основе данных.
8. Анализ эффективности медианосителей с использованием агрегирующих SQL-запросов.
9. Интерактивная инфографика как инструмент повышения вовлеченности в digital-коммуникациях.
10. Этические аспекты сбора, хранения и визуализации потребительских данных в рекламе.
11. Методы визуализации больших данных для выявления скрытых трендов в медиасреде.
12. Построение дашборда для отдела маркетинга на основе реальных бизнес-метрик.
13. Роль инфографики в кризисных коммуникациях и PR.
14. Использование геоданных в рекламе: от сбора в БД до визуализации на картах.
15. Анализ и визуализация данных из социальных сетей для определения портрета целевой аудитории.
16. Автоматизация отчетности: связывание БД с инструментами визуализации через API.

17. Будущее инфографики: иммерсивная визуализация данных в рекламных коммуникациях.

Критерии оценки:

- 16-20 баллов, если студент перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно;
- 11-15 баллов, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;
- 6-10 баллов, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;
- 0-5 балла, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Максимальное количество баллов за доклад – 20.

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. Количество вопросов в задании – 2 (один теоретический вопрос и одно практико-ориентированное задание). Объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- лабораторные занятия.

Важным условием успешного освоения дисциплины «Инфографика и базы данных в рекламе» является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учебы, трудиться более успешно и эффективно. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подвести итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине они произошли. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана. Все задания к лабораторным работам, а также задания, вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующей темы лекционного курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателями. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.