

**АННОТАЦИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«Инфографика и визуализация коммуникационного продукта»
для подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является дать студентам необходимые теоретические знания касающиеся визуального восприятия, различных типов и видов инфографики, а также практические навыки создания инфографики с помощью специализированных сервисов.

Задачи освоения дисциплины:

- сформировать системное представление об особенностях организации визуального восприятия образа объектов, специфике когнитивного структурирования информации и различного рода данных;
- изучить типы и виды инфографики;
- освоить прикладные задачи работы со специализированными визуализирующими сервисами; применять современные технологии
- отработать навыки применения современных технологий в области компьютерной графики и визуализации данных, создания инфографических образов и схем с их помощью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Инфографика и визуализация коммуникационного продукта» относится к вариативной части дисциплин. Она изучается в пятом семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать основные аспекты функционирования сети Интернет, иметь практические навыки в области креативных технологий рекламы, конструирования коммуникационного продукта и компьютерной графики и дизайна, а также общекультурные особенности развития современного общества и (предшествующие дисциплины: Культурология, Информатика Креативные технологии в рекламе, Искусство, Компьютерная графика и дизайн в рекламе, Конструирование рекламы).

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

В содержательном плане и в логической последовательности изучения дисциплин она является основанием для последующего изучения дисциплин: Планирование рекламных кампаний, Планирование PR-кампаний, Основы интегрированных коммуникаций, Антропология визуальной коммуникации, Продвижение СМИ, Организация рекламных и PR-мероприятий, Основы брендинга, Цифровой маркетинг, Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов, Стимулирование сбыта, Технологии производства рекламного продукта, Профессионально ознакомительная учебная практика, Профессионально-творческая производственная практика, Профессионально-творческая производственная практика, Преддипломная практика, ГИА.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ОПК 3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой	Знать: принципы формирования художественно-образных систем различных видов искусства в процессе создания медиатекстов и/или

<p>культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов</p>	<p>медиапродуктов и/или коммуникационных продуктов; Уметь: применять стилистические нормы употребления языковых единиц в процессе создания медиатекстов и/или медиапродуктов и/или коммуникационных продуктов, понимать культурное многообразие, а также отличия основных сфер общения, а также типичных для них функциональных стилей, подстилей, жанров речи; Владеть: при разработке идеи, концепта, содержания, структуры медиатекстов и/или медиапродуктов и/или коммуникационных продуктов владеть навыками применения интертекста, ассоциативных отсылок к культурным объектам и знакам мирового и отечественного искусства</p>
<p>ОПК 6 - Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии</p>	<p>Знать: принципы использования языка, средств, методов и моделей математики в проблемах прикладного характера; различные способы применения возможностей компьютерной техники для решения типовых задач, обработки анализа результатов научных наблюдений; законы и метода накопления, передачи и обработки информации из различных источников; методы создания резервных копий, архивов данных и программ; структуру локальных и глобальных компьютерных сетей; методы управления информацией с использованием прикладных программ. Уметь: использовать освоенные методы и модели при решении профессиональных задач, применять для этого информационные технологии и средства компьютерной техники; работать с программными средствами общего назначения для поиска, хранения, обработки и анализа информации; использовать внешние носители информации для обмена данными; создавать резервные копии, архивы данных и программ; работать с компьютером как средством управления информацией. Владеть: применением всего арсенала изученных методов; работы с компьютером как средством управления информацией в компьютерных сетях; представлением информации в различных форматах с использованием информационных компьютерных и сетевых технологий; защитой информации при работе с компьютерными системами, включая приемы антивирусной защиты с помощью технических и программных средств.</p>
<p>ПК 2 - Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов</p>	<p>Знать: - виды и особенности планирования и организации своей деятельности и деятельности организации при подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий; - особенности планирования коммуникационных кампаний в связях с общественностью и с рекламными целями;</p>

	<p>- критерии оценки качественного коммуникативного продукта и эффективного коммуникативного события; Уметь: - выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов и реализации коммуникационных программ и мероприятий; - ставить цели и задачи коммуникационных кампаний, проводимых PR-специалистами; выбирать для проведения коммуникационных кампаний наиболее эффективные виды мероприятий в зависимости от поставленных стратегических целей; Владеть: - навыками и методами планирования и организации коммуникационных программ и мероприятий, направленных на продвижение продуктов; - прикладными методами проведения маркетинговых исследований; технологиями тактического планирования в рекламной и PR-деятельности</p>
--	--

4. Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины: 2 зачетные единицы

5. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины при проведении аудиторных занятий используются следующие образовательные технологии:

- проведение семинарских занятий, в том числе с проведением дискуссий по наиболее острым проблемам курса,
- подготовка, публичные презентации и обсуждение докладов;
- работа обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний)

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии:

- работа с текстами: лекций, учебниками, дополнительной литературой;
- подготовка практических заданий
- подготовка к выступлению на семинарах, групповых дискуссиях
- подготовка к зачету.

6. Контроль успеваемости

Текущий контроль осуществляется путем оценки работы обучающихся на семинарских занятиях (ответов, дополнений, замечаний), проверки выполнения домашних заданий, а также проверки освоения обучающимися учебной и научной литературы по вопросам, изучаемым в рамках учебной дисциплины.

Промежуточный контроль осуществляется путем подготовки докладов, презентаций, практических заданий.

Итоговый контроль знаний осуществляется путем проведения зачета.