

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Филологический факультет
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П.А. Машаров
«17» апреля 2025 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ: НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Укрупненная группа направлений
подготовки
Программа высшего образования
Направление подготовки

Направленность (профиль)
образовательной программы
Квалификация
Форма обучения

42.00.00 Средства массовой информации и
информационно-библиотечное дело
Программа бакалавриата
42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
Реклама и связи с общественностью

Бакалавр
Очная, заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины «Теория и практика рекламы: наружная реклама» для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 года №512 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2025 года.

Разработчик:

Ст. препод. кафедры журналистики



Е.Г. Грудева

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.
Протокол от 10.04.2025 г. № 9-а

Заведующий кафедрой



И.М. Артамонова

СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета
15.04.2025 г.



Н.А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета.
Протокол от 15.04.2025 г. № 4.
Председатель



А.Н. Стебунова

Руководитель основной
образовательной программы,
д-р наук по соц. коммуникац., доц.
10.04.2025 г.



И.М. Артамонова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы бакалавриата: Введение в специальность, Основы рекламоведения, Теория и практика рекламы: наружная реклама.

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Креатив в рекламе и связях с общественностью: проектирование рекламного продукта, Визуальные технологии в рекламе и PR, Теория и практика дизайна в рекламных технологиях, Производственная практика: профессионально-творческая, Производственная практика: преддипломная, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.03.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.Б. Теория и практика рекламы: наружная реклама
Часть образовательной программы	Обязательная часть
Количество зачетных единиц / всего часов	3 / 108

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	2	3	30	30	–	48	108	экзамен
Очная, всего								
Заочная	2	3	6	6	–	96	108	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Теория и практика рекламы: наружная реклама» – получение теоретических знаний и практических навыков по специфике полиграфической рекламы, понимание особенностей ее создания, представление о месте печатной рекламы на рынке рекламных услуг.

**4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ
ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ
И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ**

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	<p>ОПК-4.2 Знает: основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Умеет: грамотно использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p> <p>Владеет: навыками применения инструментария, приемов и технологий поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учета основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Становление, развитие и жанровое разнообразие наружной рекламы	
Тема 1. Становление и развитие наружной рекламы	<p>1.1. Задачи наружной рекламы. Классификация в зависимости от стадии жизненного цикла товаров объекта рекламирования.</p> <p>1.2. Функции рекламы в общем смысле (как возможные последствия передачи информации). Коммерческие функции рекламы.</p> <p>1.3. Наружная реклама история происхождения и этапы развития</p>
Тема 2. Жанры наружной рекламы	<p>2.1. Понятие жанра в наружной рекламе. Разнообразие жанров наружной рекламы</p> <p>2.2. Щит рекламный (билборд), суперсайт (суперборд), призматрон (prismavision), брендмауэр</p> <p>2.3. Акрилайт, лайтбокс, лайтпостер</p> <p>2.4. Панель-кронштейн, брендмауэр, установки на крышах</p>
Тема 3. Витрины и вывески как отдельные жанры наружной рекламы	<p>3.1. Понятие вывеска с точки зрения маркетинга и с точки зрения законодательства.</p> <p>3.2. Рекламная и информационная вывески.</p> <p>3.4. Виды и различия рекламных вывесок по назначению, технологии изготовления, конструкционным особенностям</p> <p>3.5. Особенности изготовления, размещения и обслуживания рекламных вывесок.</p> <p>3.6. Витрины. Разновидности витрин по характеру оформления, товарному признаку, техническим средствам оформления.</p>
Тема 4. Внутренняя реклама	<p>4.1. Особенности рекламы, размещаемой на стационарной основе внутри помещений</p> <p>4.2. Классификация по местам размещения внутренней рекламы</p> <p>4.3. Основные формы организации предприятий, с которыми взаимодействует рекламодаделец</p> <p>4.4. Основные требования, которым должна соответствовать интерьерная реклама</p> <p>4.5. Реклама в местах продаж. POS материалы</p>
Тема 5. Реклама с дополненной реальностью	<p>5.1. Дополненная реальность («augmented reality», сокр. AR) как технология интерактивной визуализации, которая дополняет изображение реального мира виртуальными элементами</p> <p>5.2. QR-код - графическая картинка, в которой закодирован небольшой информационный фрагмент (маркер).</p>

	<p>5.3. Приложения для создания дополненной реальности</p> <p>5.4. Технологии дополненной реальности, внедряемые в самые разные виды деятельности</p> <p>5.5. Анализ использования QR-кода как основного элемента технологии дополненной реальности в наружной рекламе города Донецка</p>
Тема 6. Ambient Media. Относящиеся к наружной рекламе средства использования окружающей среды	<p>6.1. Преимущества Ambient Media – креативность и нестандартность</p> <p>6.2. Ambient Media – способы воздействия на потребителя.</p> <p>6.3. Ambient media – коммуникативные характеристики и преимущества</p>
Тема 7. Дизайн-коды городов – список инструкций визуального оформления городского общественного пространства	<p>7.1. Визуальное восприятие являются как самый важный фактор структурирования региона</p> <p>7.2. Визуальная социология и визуальная этнография (антропология)</p> <p>7.3. Дизайн-код как способ решения ряда важнейших городских задач</p> <p>7.4. Наполнение дизайн-кода (структура, типология городских объектов, правила оформления)</p>
Тема 8. Реклама на транспорте	<p>8.1. Особенности размещения рекламы на транспорте</p> <p>8.2. Принципы проектирования и технологий производства рекламных обращений.</p> <p>Преимущества размещения транзитной рекламы</p> <p>8.3. Внутрисалонная реклама</p> <p>8.4. Реклама на транспортных средствах</p>
Тема 9. Рекламные конструкции	<p>9.1. Правила проектирования объектов наружной рекламы. Привязка к местности. Основные места расположения наружной рекламы</p> <p>9.2. Правила размещения наружной рекламы. Определение мест наружной рекламы. Модели расположения наружной рекламы</p> <p>9.3. Анализ аудитории и ее интересов. Соотношение количества объектов наружной рекламы и цели рекламной кампании</p> <p>9.4. Количество сторон конструкций наружной рекламы. Материал конструкций наружной рекламы. Подсветка конструкций наружной рекламы: неон, люминесцентные лампы.</p>
Раздел 2. Изготовление и размещение наружной рекламы	
Тема 10. Материалы для наружной рекламы бумага, картон, ткани, сетки	<p>10.1. Бумага. Виды бумаги. Классификация бумаги</p> <p>10.2. Картон. Виды картона. Обработка картона. Классификация картона</p> <p>10.3. Ткани и сетки. Разновидности тканей и сеток для наружной рекламы. Особенности применения</p>

<p>Тема 11. Материалы для наружной рекламы акрил, пластик, оргстекло, металлы</p>	<p>11.1. Металлы и их применение в наружной рекламы. 11.2. Свето пропускающие характеристики прозрачного акрилового пластика 11.3. Поликарбонат и его высокая ударопрочность 11.4. Вспененный ПВХ – особенности применения</p>
<p>Тема 12. Особенности создания макетов для наружной рекламы</p>	<p>12.1. Основные требования, предъявляемые к макетам наружной рекламы. 12.2. Цветовые модели, используемые в наружной рекламе 12.3. Особенности использования шрифтов 12.4. Инструментарий для создания макетов наружной рекламы 12.5. Применение растровой и векторной графики при изготовлении макетов наружной рекламы</p>
<p>Тема 13. Виды печати, используемые в наружной рекламе</p>	<p>13.1. Широкоформатная полноцветная печать 13.2. Термотрансферная печать 13.3. Трафаретная печать 13.4. Интерьерная печать 13.5. Применение 3D-печати в рекламе</p>
<p>Тема 14. Производство наружной рекламы</p>	<p>14.1. Выбор оптимальных форм наружной рекламы 14.2. Дизайнерские работы 14.3. Полиграфические работы 14.4. Малярно-оформительские работы 14.5. Монтажные работы, сварочные работы 14.6. Электротехнические работы 14.7. Пиротехнические работы</p>
<p>Тема 15. Деятельность рекламных агентств по изготовлению и размещению наружной рекламы</p>	<p>15.1. Комплексная гражданско-правовая экспертиза рекламного проекта 15.2. Комплексная технико-правовая экспертиза вашего проекта 15.3. Комплексная экономическая экспертиза проекта с составлением нескольких оптимизированных вариантов сметы и маркетингового расчета предполагаемых сроков окупаемости 15.4. Составление комплекта конструкторской документации для предоставления в экспертные органы 15.5. Составление электропроекта на рекламную установку 15.6. Формирование пакета документов на регистрацию рекламного объявления и осуществление регистрации рекламного объявления 15.7. Пролонгация разрешительной документации</p>

	15.8. Отслеживание календаря периодических платежей за размещение рекламы в городской бюджет 15.9. Консультирование по вопросу правильности начисления амортизации на данный актив
--	---

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 4

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Становление, развитие и жанровое разнообразие наружной рекламы	18	18	–	28	64
Тема 1. Становление и развитие наружной рекламы	2	2	–	6	10
Тема 2. Жанры наружной рекламы	2	2	–	8	12
Тема 3. Витрины и вывески как отдельные жанры наружной рекламы Тема 4. Внутренняя реклама Тема 5. Реклама с дополненной реальностью Тема 6. Ambient Media. Относящиеся к наружной рекламе средства использования окружающей среды	8	8	–	6	22
Тема 7. Дизайн-коды городов – список инструкций визуального оформления городского общественного пространства Тема 8. Реклама на транспорте Тема 9. Рекламные конструкции	6	6	–	8	20
Раздел 2. Специфика печатно-полиграфической рекламы	12	12	–	20	44
Тема 10. Материалы для наружной рекламы бумага, картон, ткани, сетки Тема 11. Материалы для наружной рекламы бумага, картон, ткани, сетки Тема 12. Особенности создания макетов для наружной рекламы	4	4	–	6	14
Тема 13. Виды печати, используемые в наружной рекламе	4	4	–	6	14
Тема 14. Производство наружной рекламы	2	2	–	4	8
Тема 15. Деятельность рекламных агентств по изготовлению и размещению наружной рекламы	2	2	–	4	8
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР / ЗА КУРС / ПО КОМПОНЕНТУ ОП	30	30	–	48	108

6.2. Форма обучения – заочная, курс – 2, семестр – 4

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Становление, развитие и жанровое разнообразие наружной рекламы	2	4	–	50	56
Тема 1. Становление и развитие наружной рекламы Тема 2. Жанры наружной рекламы Тема 3. Витрины и вывески как отдельные жанры наружной рекламы Тема 4. Внутренняя реклама Тема 5. Реклама с дополненной реальностью Тема 6. Ambient Media. Относящиеся к наружной рекламе средства использования окружающей среды Тема 7. Дизайн-коды городов – список инструкций визуального оформления городского общественного пространства Тема 8. Реклама на транспорте Тема 9. Рекламные конструкции	2	4	–	50	56
Раздел 2. Изготовление и размещение наружной рекламы	2	2	–	48	52
Тема 10. Материалы для наружной рекламы бумага, картон, ткани, сетки Тема 11. Материалы для наружной рекламы бумага, картон, ткани, сетки Тема 12. Особенности создания макетов для наружной рекламы Тема 13. Виды печати, используемые в наружной рекламе Тема 14. Производство наружной рекламы Тема 15. Деятельность рекламных агентств по изготовлению и размещению наружной рекламы	2	2	–	48	52
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР / ЗА КУРС / ПО КОМПОНЕНТУ ОП	34	17	–	57	108

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1

1. Задачи наружной рекламы.
2. Классификация в зависимости от стадии жизненного цикла товаров объекта рекламирования.

3. Функции рекламы в общем смысле (как возможные последствия передачи информации).
4. Коммерческие функции рекламы.
5. Характер наружной рекламы. Особенности привлечения внимания аудитории.
6. Принципы разработки макетов наружной рекламы.
7. Особенности крупных шрифтов и контрастных цветов.
8. Правило фокусировки на одной идее или сообщении.
9. Интерактивный сервис тестирования макетов: дизайн, контент, запоминаемость.
10. Правила размещения наружной рекламы. Сроки замены наружных рекламодателей.
11. Психологические особенности восприятия наружной рекламы.
12. Привязка к местности. Основные места расположения наружной рекламы. Правила размещения наружной рекламы.
13. Наиболее эффективная сменяемость наружной рекламы. Сроки сменяемости наружной рекламы.
14. Характеристика indoor-рекламы.
15. Виды indoor-рекламы. Рекламные щиты, постеры, бегущая строка и объявления по громкой связи в помещениях (железнодорожные вокзалы, автовокзалы, аэропорты, метро, магазины, торговые центры).
16. Особенности размещения и макетирования Indoor-рекламы.

Раздел 2

1. Основные виды магистральных рекламодателей: билборд, брендмауэр. Брендмауэрное панно.
2. Перетяжка-транспарант. Материалы конструкций. Особенности размещения и установки.
3. Эффективность и действенность рекламных стелл. Преимущества и недостатки.
4. Размеры и форматы скроллеров. Преимущества и недостатки скроллеров.
5. Размещение пиллара. Возможность кругового обзора. Особенности размещение рекламной кампании на пилларе.
6. Особенности рекламной конструкции призматрона. Правила оформления призматрона. Основные преимущества конструкции.
7. Особенности рекламных крышных установок и вывесок на домах.
8. Возможность трансляции коротких видеороликов на дисплеях. Преимущества и недостатки рекламы на медиадисплеях.
9. Принципы размещения и оформления лайтбокса. Основные преимущества и недостатки установки.
10. Витрина как эффективный инструмент наружной рекламы. Преимущества витрины и ее влияние на рост продажи товаров. Особенности оформления витрин.
11. Особенности рекламных указателей как вида рекламной продукции. Размещение рекламных указателей. Макеты рекламных указателей.
12. Объемные буквы как средство привлечения внимания аудитории. Характеристика конструкций и правила создания.
13. Оформление входной группы: вход в магазин, офис, торговый центр. Особенности соблюдения стыковки элементов.
14. Правила рекламного оформления фасада здания. Фирменный стиль и фирменные элементы в макете фасада.

15. Рекламный фриз (световой и неоновый). Особенности макетирования рекламного фриза. Преимущества и недостатки конструкции.

16. Правила создания и макетирования шеврона. Принципы проектирования и технологий производства рекламных обращений. Преимущества размещения транзитной рекламы.

17. Внутрисалонная реклама: маршрутное такси, реклама в метро, автобус, самолет. Объем использования видов транспорта целевой аудиторией.

18. Особенности размещения рекламы на транспортных средствах.

7.2. Образец содержания экзаменационного билета

Донецкий государственный университет	
Филологический факультет	
Кафедра журналистики	
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль подготовки	Реклама и связи с общественностью
Форма обучения	Очная, заочная
Семестр	Третий
Дисциплина	Теория и практика рекламы: наружная реклама

Экзаменационный билет № 1

1. Правила размещения наружной рекламы. Сроки замены наружных рекламоносителей.
2. Оформление входной группы: вход в магазин, офис, торговый центр. Особенности соблюдения стыковки элементов.

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № 10 от 30.04.2025 г.

Заведующий кафедрой

И.М. Артамонова

Экзаменатор

Е.Г. Грудева

В случае ведения учебного процесса с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, содержание билета может отличаться от приведенного.

7.3 Темы письменных работ (типы задач)

Контрольная работа по проверке теоретических знаний – по всем темам, с использованием указанных выше контрольных вопросов.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

8.1. Семестр 3, форма обучения очная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	20
	Самостоятельная работа	10
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		50
Экзамен		50
Общий итог за семестр		100

8.2. Семестр 3, форма обучения заочная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	20
	Самостоятельная работа	10
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		50
Экзамен		50
Общий итог за семестр		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в аудиториях 1-го корпуса (ул. Университетская, 24), учебно-методическом кабинете (ауд. 111) 3-го учебного корпуса (ул. Щорса, 17) университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, материально-техническая база учебной лаборатории кафедры информационных систем управления (ауд. 206а).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Глушаков С.В., Кнабе Г.А. Компьютерная графика. Учебный курс. – М.: «Аст», 2001. – 500 с.
2. Урбанович О. Р. Наружная реклама в дизайне / О. Р. Урбанович, Д. М.

Мальцева // "Донецкие чтения 2017: Русский мир как цивилизационная основа научно-образовательного и культурного развития Донбасса", Международная научная конференция студентов и молодых ученых (2017 ; Донецк). Донецкие чтения 2017: Русский мир как цивилизационная основа научно-образовательного и культурного развития Донбасса : материалы конференции ... / [под общ. ред. С. В. Беспаловой] ; ГОУ ВПО "Донецкий национальный университет" ; Фонд "Русский мир". - Донецк, 2017. - Т. 6 : Психолого-педагогические науки.

3. Зоркольец Р. Наружная реклама: исполнение договора на оказание рекламных услуг / Р. Зоркольец // Хозяйство и право. - Москва. – 2012.
4. Гурский, Ю. А. Компьютерная графика: Photoshop CS3, CorelDRAW X3, Illustrator CS3 / Ю. Гурский, И. Гурская, А. Жвалевский. - СПб. [и др.] : Питер, 2008. - 992 с. + электрон. опт. диск (DVD-ROM).
5. Жвалевский, А. В. Photoshop CS3 / А. В. Жвалевский, Ю. А. Гурский. - СПб. [и др.] : Питер, 2007. - 203 с.
6. Реклама и визуальные коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие для магистратуры направления подготовки 54.04.01 Дизайн / составители: Ю. Ю. Трошкина, Э. Д. Радионова [и др.]; ГОУ ВПО "Донецкий национальный университет". - Донецк : ДонНУ, 2019.
11.2. Дополнительная литература
7. Adobe Photoshop CS : офиц. учеб. Курс : [пер с англ.]. – М.: Изд-во ТРИУМФ, 2004. – 576 с.
8. Кобурн ф., Маккормик П. эффективная работа с CorelDRAW 9. – СПб.: Питер, 2000. — 832 с.
9. Миронов, Д.Ф. Компьютерная графика в дизайне: Учебник / Д.Ф. Миронов. - СПб.: БХВ-Петербург, 2008. - 560 с.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. –Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/>

(дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).