

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
«16» апреля 2026 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ДИЗАЙНА В РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ

Укрупненная группа направлений подготовки	42.00.00	Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
Программа высшего образования	Программа бакалавриата	
Направление подготовки	42.03.01	Реклама и связи с общественностью
Направленность образовательной программы (профиль)	Реклама и связи с общественностью	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	Очная, заочная	

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

Донецк 2026

Рабочая программа дисциплины «Теория и практика дизайна в рекламных технологиях» 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 2026 года.

Разработчик:

Ст. препод. кафедры журналистики

Е.Г. Грудева

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры журналистики.

Протокол от 27.03.2026 г. № 8

Заведующий кафедрой

И.М. Артамонова

СОГЛАСОВАНО:

Декан филологического факультета
15.04.2026 г.

Н.А. Ярошенко

Учебно-методическая комиссия филологического факультета

Протокол от 15.04.2026 г. № 4.

Председатель

А.Н. Стебунова

Руководитель основной образовательной
программы, д-р наук по соц. ком., доц.
14.04.2026 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: Теория и практика рекламы: печатно-полиграфическая реклама, Теория и практика рекламы: наружная реклама, Визуальные технологии в рекламе и PR, Креатив в рекламе и связях с общественностью: проектирование рекламного продукта.

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

Креатив в рекламе и связях с общественностью: креативные технологии в рекламе, 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.В.ДВ 5.1 Теория и практика дизайна в рекламных технологиях
Часть образовательной программы	Вариативная часть. Дисциплины по выбору
Количество зачетных единиц / всего часов	2,5/ 90

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	4	8	18	18	—	54	90	экзамен
Очная, всего								
Заочная	4	8	4	2	—	84	90	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель изучения дисциплины «Теория и практика дизайна в рекламных технологиях» – ознакомление студентов с основами теории и практики рекламных технологий и дизайна в рекламе. Освоение курса предполагает использование полученных знаний, умений и

навыков при разработке рекламной стратегии, создании рекламно-информационных материалов, при организации и проведении рекламной кампании, решении правовых вопросов рекламной деятельности.

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

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-2 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта	Знает: информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью Умеет: создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта Владеет: навыком создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы
Раздел 1. Специфика и сущность рекламного дизайна	
Тема 1. Вводная. Дизайн рекламы как синтез художественной и рекламной деятельности	1.1. Дизайн как формообразование. Декоративная и утилитарная функции дизайна. 1.2. Художественный дизайн и техническая эстетика в рекламе. Понятия предмет, объект и метод дизайна. 1.3. Области дизайн-деятельности: практическая, академическая (учебная), теоретическая, оценочно-критическая, консультативная.
Тема 2. Декоративно-прикладное искусство как источник возникновения дизайна	2.1. Возникновение декоративно-прикладного искусства. 2.2. Декоративно-прикладное искусство древнего мира (Древний Египет, Древняя Греция, Древний Рим, Византия). Декоративно-прикладное искусство средних веков (восточное декоративно-прикладное искусство, 2.3. Западноевропейское декоративно-прикладное искусство). Декоративно-прикладное искусство эпохи промышленной революции.

Тема 3. Декор и орнамент	3.1. Орнамент и его применение в дизайне рекламы. Изобразительный, неизобразительный и комбинированный орнаменты. 3.2. Классификация орнаментов: по изобразительным мотивам (растительный, геометрический, анималистический, антропологический, каллиграфический, фантастический, астральный и т.д.); по стилевой принадлежности (античный, готический, барочный и т.д.); по народной принадлежности (русский, белорусский, греческий и т.д.); по изобразительной форме (плоскостной, рельефный(небольшое возвышение), контррельефный(небольшое углубление внутрь)).
Тема 4. История рекламного дизайна	4.1. Основные вехи зарождения, становления и эволюции дизайна: вторая половина XIX века, начало XX века (Германский художественно-промышленный союз); русский конструктивизм и его роль в становлении дизайна в России в 20-е годы XX века; 30-е годы XX века (появление первых дизайн-бюро, формирование теоретической базы дизайна); швейцарская школа графического дизайна.
Тема 5. Специфика рекламного дизайна	5.1. Систематизация видов дизайна по отношению к категориям «утилитарное» и «эстетическое»: нон-дизайн(non-design), системный дизайн, арт-дизайн(«дизайн-искусство»), инженерный дизайн, художественное конструирование, стайлинг. 5.2. Элементы рекламного дизайна: цветовое решение рекламы, форма, размер, направление, текстура. 5.3. Принципы дизайна рекламы: уравновешенность частей и целого; пространство внутри рекламы должно быть разделено пропорционально; направленность элементов должна быть ярко выражена; единство элементов; уравновешенность, пропорция, последовательность, единство, акцент. 5.4. Взаимосвязь вербальной и визуальной составляющих рекламы. 5.5. Образное и ассоциативное мышление в дизайне рекламы.
Раздел 2. Виды рекламного дизайна	
Тема 6 Графический дизайн	6.1. Особенности графического дизайна. История графического дизайна. История развития графического дизайна в России. ** 6.2. Принципы графического дизайна. Производство графического дизайна. Создание эффективной рекламы, благодаря графическому дизайну. 6.3. Современные тенденции и направления в графическом дизайне.
Тема 7. Инфографика – графический способ подачи информации, данных и знаний	7.1. Инфографика — визуализация данных или идей, целью которой является донесение сложной информации до аудитории быстрым и понятным образом. Минималистский характер инфографики. 7.2. Виды инфографики по способу отображения: статичная, динамическая, интерактивная. 7.3. Виды инфографики по типу источника: аналитическая, новостная, инфографика реконструкции. 7.4. Преимущества инфографики.
Тема 8. Дизайн интерфейсов	8.1. Дизайнеры, занимающиеся разработкой интерфейсов: UX-дизайнер, UI-дизайнер (дизайнер интерфейсов), визуальный дизайнер (графический дизайнер), дизайнер взаимодействия

	(моушн-дизайнер), UX-исследователь (Исследователь пользователей), фронтенд-разработчик (UI-разработчик), продуктовый дизайнер. 8.2. Основные направления в дизайне интерфейсов: скевоморфизм, плоский дизайн, материальный дизайн, неоморфизм, глассморфизм.
Тема 9. Дизайн-мышление как способ проектирования рекламного продукта	9.1. История возникновения метода дизайн-мышление в проектировании. Отличие этого метода от аналитического проектирования. 9.2. Этапы проектирования рекламного продукта методом дизайн-мышление: эмпатия, фокусировка, генерация идей, выбор идеи, прототипирование, тестирование.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 8

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Специфика и сущность рекламного дизайна	10	10	–	28	48
Тема 1. Вводная. Дизайн рекламы как синтез художественной и рекламной деятельности	2	2	–	6	10
Тема 2. Декоративно-прикладное искусство как источник возникновения дизайна	2	2	–	6	10
Тема 3. Декор и орнамент	2	2	–	6	10
Тема 4. История рекламного дизайна	2	2	–	4	8
Тема 5. Специфика рекламного дизайна	2	2	–	6	10
Раздел 2. Виды рекламного дизайна	8	8	–	26	42
Тема 6 Графический дизайн	2	2	–	6	10
Тема 7. Инфографика –графический способ подачи информации, данных и знаний	2	2	–	8	12
Тема 8. Дизайн интерфейсов	2	2	–	6	10
Тема 9. Дизайн-мышление как способ проектирования рекламного продукта	2	2	–	6	10
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР / ЗА КУРС / ПО КОМПОНЕНТУ ОП	18	18	–	54	90

6.2. Форма обучения – заочная, курс – 4, семестр – 8

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Специфика и сущность рекламного дизайна	2	1	–	44	47
Тема 1. Вводная. Дизайн рекламы как	2	1	–	44	47

синтез художественной и рекламной деятельности Тема 2. Декоративно-прикладное искусство как источник возникновения дизайна Тема 3. Декор и орнамент Тема 4. История рекламного дизайна Тема 5. Специфика рекламного дизайна					
Раздел 2. Виды рекламного дизайна	2	1	—	40	43
Тема 6 Графический дизайн Тема 7. Инфографика –графический способ подачи информации, данных и знаний Тема 8. Дизайн интерфейсов Тема 9. Дизайн-мышление как способ проектирования рекламного продукта	2	1	—	40	43
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР / ЗА КУРС / ПО КОМПОНЕНТУ ОП	4	2	—	84	90

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

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1. Специфика и сущность рекламного дизайна

1. Декоративная и утилитарная функции дизайна.
2. Художественный дизайн и техническая эстетика в рекламе.
3. Понятия предмет, объект и метод дизайна.
4. Области дизайн-деятельности: практическая, академическая (учебная), теоретическая, оценочно-критическая, консультативная.
5. Возникновение декоративно-прикладного искусства.
6. Декоративно-прикладное искусство средних веков (восточное декоративно-прикладное искусство,
7. Западноевропейское декоративно-прикладное искусство).
8. Декоративно-прикладное искусство эпохи промышленной революции.
9. Орнамент и его применение в дизайне рекламы.
10. Изобразительный, неизобразительный и комбинированный орнаменты.
11. Классификация орнаментов по изобразительным мотивам (растительный, геометрический, анималистический, антропологический, каллиграфический, фантастический, астральный и т.д.).
12. Классификация орнаментов по стилевой принадлежности (античный, готический, барочный и т.д.).
13. Классификация орнаментов по народной принадлежности (русский, белорусский, греческий и т.д.).

14. Классификация орнаментов по изобразительной форме (плоскостной, рельефный(небольшое возвышение), контррельефный(небольшое углубление внутрь)).
15. Орнамент. Исторический аспект. Кельтский орнамент.
16. Орнамент. Исторический аспект. Восточный орнамент. Япония, Китай.
17. Основные вехи зарождения, становления и эволюции дизайна – вторая половина XIX века, начало XX века (Германский художественно-промышленный союз).
18. Основные вехи зарождения, становления и эволюции дизайна – русский конструктивизм и его роль в становлении дизайна в России в 20-е годы XX века.
19. Основные вехи зарождения, становления и эволюции дизайна – 30-е годы XX века (появление первых дизайн-бюро, формирование теоретической базы дизайна).
20. Основные вехи зарождения, становления и эволюции дизайна – швейцарская школа графического дизайна.
21. Систематизация видов дизайна по отношению к категориям «утилитарное» и «эстетическое»: нон-дизайн(non-design), системный дизайн, арт-дизайн(«дизайн-искусство»), инженерный дизайн, художественное конструирование, стайлинг.
22. Элементы рекламного дизайна: цветовое решение рекламы, форма, размер, направление, текстура.
23. Принципы дизайна рекламы: уравнищенность, пропорция, последовательность, единство, акцент.
24. Взаимосвязь вербальной и визуальной составляющих рекламы.
25. Образное и ассоциативное мышление в дизайне рекламы.

Раздел 2. Виды рекламного дизайна

26. Особенности графического дизайна.
27. История графического дизайна.
28. История развития графического дизайна в России.
29. Принципы графического дизайна.
30. Производство графического дизайна.
31. Создание эффективной рекламы, благодаря графическому дизайну.
32. Современные тенденции и направления в графическом дизайне.
33. Инфографика — визуализация данных или идей, целью которой является донесение сложной информации до аудитории быстрым и понятным образом.
34. Виды инфографики по способу отображения: статичная, динамическая, интерактивная.
35. Виды инфографики по типу источника: аналитическая, новостная, инфографика реконструкции.
36. Дизайнеры, занимающиеся разработкой интерфейсов – UX-дизайнер.
37. Дизайнеры, занимающиеся разработкой интерфейсов – UI-дизайнер (дизайнер интерфейсов).
38. Дизайнеры, занимающиеся разработкой интерфейсов – визуальный дизайнер (графический дизайнер),
39. Дизайнеры, занимающиеся разработкой интерфейсов – дизайнер взаимодействия (моушн-дизайнер),
40. Дизайнеры, занимающиеся разработкой интерфейсов – UX-исследователь (Исследователь пользователей),
41. Дизайнеры, занимающиеся разработкой интерфейсов – фронтенд-разработчик (UI-разработчик),

42. Дизайнеры, занимающиеся разработкой интерфейсов – продуктовый дизайнер.
43. Основные направления в дизайне интерфейсов: скевоморфизм, плоский дизайн, материальный дизайн, неоморфизм.
44. История возникновения метода дизайн-мышление в проектировании.
45. Отличие метода дизайн-мышление от аналитического проектирования.
46. Этапы проектирования рекламного продукта методом дизайн-мышление: эмпатия, фокусировка, генерация идей, выбор идеи, прототипирование, тестирование.

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	Восьмой
Дисциплина	Теория и практика дизайна в рекламных технологиях

Экзаменационный билет № 1

1. Декоративная и утилитарная функции дизайна.
2. Дизайнеры, занимающиеся разработкой интерфейсов – UI-дизайнер (дизайнер интерфейсов).

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № __ от __.____.2026 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 8, форма обучения очная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
-----------------	------------	--------------------------------

1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	20
	Самостоятельная работа	20
	Контрольная работа по теоретическому материалу	10
ИТОГО		50
Экзамен		50
Общий итог за семестр		100

8.2. Семестр 8, форма обучения заочная

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	20
	Самостоятельная работа	20
	Контрольная работа по теоретическому материалу	10
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

1.1. Основная литература

2. Лаврентьев, А. Н. История дизайна : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 052400 Дизайн / А. Н. Лаврентьев. – Москва : Гардарики, 2008. - 303 с.
3. Мировая художественная культура. XX век : изобразит. искусство и дизайн / Е.

- П. Львова, Д. В. Сарабьянов, Е. П. Кабкова и др. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2008. - 460 с. + 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
4. Нельсон, Д. Проблемы дизайна : пер. Д. Э.Куниной, Д. В. Сильвестрова / Д. Нельсон. - Москва : Искусство, 1971.
 5. Рожнова, О. И. История журнального дизайна / О. И. Рожнова. – Москва : Унив. кн., 2009. – 272 с.
 6. Фрост, К. Дизайн газет и журналов / К. Фрост ; [пер. с англ. М. В. Лапшинова]. – М. : Унив. кн., 2008. – 231 с

1.2. Дополнительная литература

7. Искусство дизайна с компьютером и без... : перевод с английского. – [2-е изд.]. – М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2005. – 198, [6] с.
8. Орнамент стиля модерн : [альбом] / сост. и предисл. В. И. Ивановской. – Москва : В. Шевчук, 2007. – 191 с.
9. Павловская, Е. Дизайн рекламы : поколение NEXT / Елена Павловская. – СПб. : Питер, 2004. – 318 с.
10. Русские орнаменты : [альбом] / сост. и предисл. В. И. Ивановской. – Москва : В. Шевчук, 2008. – 223 с.
11. Соотношение общей и технической эстетики : (Науч. и метод. аспекты) / [А. П. Баронас, М. С. Каган, Е. Ф. Бадулин и др. ; Редкол.: Э. В. Бурмакин (отв. ред.) и др.] ; Том. гос. ун-т им. В. В. Куйбышева. – Томск : Изд-во Том. ун-та, 1988. – 205, [2] с.
12. Русский авангард 1910-1920-х годов : проблема коллажа / Редкол.: Г. Ф. Коваленко (пред.) и др. ; Рос. акад. наук ; Науч. совет "Ист.-теорет. пробл. искусствознания" ; Комис. по изуч. искусств тва авангарда 1910-1020-х г. - Москва : Наука, 2005. - 429, [1] с
13. Хромов, Лев Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика : Настольная кн. делового человека – менеджера и бизнесмена / Л.Н. Хромов. – Петрозаводск : Фолиум, 1994. - 312 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).