

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

**КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:
ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА**

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 (профиль) образовательной программы	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 **«Креатив в рекламе и связях с общественностью: проектирование рекламного продукта»** 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: «Введение в специальность», «Основы рекламоведения», «Основы связей с общественностью», «Коммуникативные основы рекламной и PR-деятельности», Креатив в рекламе и связях с общественностью: креативные технологии в рекламе».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Имиджевые стратегии в рекламе и PR». производственная практика: профессионально-творческая практика, производственная практика: преддипломная.

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.ОД.8.1 Креатив в рекламе и связях с общественностью: проектирование рекламного продукта
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
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
			лекци-онных	лабора-торных	практи-ческих	самостоя-тельной работы	всего	
Очная	4	7	22	22	—	64	108	зачет
Заочная	5	9	4	4	—	100	108	зачет

3. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

формирование теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с решением комплексных задач по разработке творческой концепции рекламного продукта, развитие навыков разработки содержания и формы рекламных сообщений, включая их вербальную и визуальную составляющие, а также творческое воплощение.

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

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	ПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	ПК-1.2.1. Знает методы и технологии реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.
		ПК-1.2.2. Умеет осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-1.2.3. Владеет навыком реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Креативные технологии в рекламе	
1. Творческие основы рекламной деятельности	1.1. Сущность понятий: «искусство», «творчество», «реклама», «креатив», «креативность», «рекламная идея», «рекламное сообщение» и др. 1.2. Соотношение понятий «рекламное творчество» и «художественное творчество». 1.3. Художественное творчество. Законы художественного творчества, художественного процесса и художественного восприятия. 1.4. Соотношение понятий «художественный образ» - «рекламный образ». 1.5. Творчество как доминанта рекламной деятельности
2. Теория творчества	2.1. Теории творчества. 2.2. Виды творчества. 2.3. Уровни (типы) творчества. 2.4. Мотивация творческой деятельности. 2.5. Пути управления творчеством. 2.6. Коллективное творчество и творчество в коллективе. 2.7. Творчество и компетентность.
3. Понятие творческого процесса	3.1. Этапы творческого процесса 3.2. Инсайт как центральное звено решения проблемы. 3.3. Типы творцов и стили творческой деятельности. 3.4. Факторы, затрудняющие творческий процесс. 3.5. Методы изучения творческого процесса.

	3.6. Различные проявления бессознательного в творчестве. 3.7. Интуиция. Интуиция и эвристика. Интуиция и инсайт. Виды интуиции. 3.8. Воображение и творческая деятельность. Сущность воображения. Виды воображения. Приемы воображения. 3.9. Роль эмоций в творчестве. 3.10. Удивление. Вдохновение. Удовлетворение, радость, воодушевление.
4. Общее понятие рекламного креатива	4.1. Рекламное творчество. 4.2. Концепция креативности. 4.3. Креативный процесс. 4.4. Формы и направления креатива в рекламном продукте. 4.5. Смешанные техники эмоционального воздействия рекламы. 4.6. Функции рекламного креатива. 4.7. Понятие Big Idea. Цели и функции. 4.8. Case study.
5. Интенсификация творческого мышления: основные методы создания идей	5.1. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). Структура и функции ТРИЗ. Простейшие приемы изобретательства. 5.2. Методы создания идей: 4D-стимул. 5.3. Методы создания идей: аналогия. 5.4. Методы создания идей: катена. 5.5. Методы создания идей: Circle of Opportunity (Колесо удачи). 5.6. Методы создания идей: кьюбинг. 5.7. Методы создания идей: матрица возможностей. 5.8. Методы создания идей: мозговой штурм. 5.9. Методы создания идей: омега-мэппинг .(маиндмэппинг). 5.10. Методы создания идей: переворот. 5.11. Методы создания идей: случайный стимул.
6. Креативные методики в рекламе	6.1. Методика слома стереотипа. 6.2. Метод фокальных объектов. 6.3. Методика RAM-проводника. 6.4. Метод «Оператор РВС». 6.5. Синектика 6.6. Метод гирлянд ассоциаций и метафор 6.7. Метод маленьких человечков
7. Юмор как средство креативизации рекламного обращения	7.1. Вербальные средства создания юмористического эффекта в современной рекламе. 7.2. Визуальные средства создания юмористического эффекта в современной рекламе. 7.3. Юмористические приемы в рекламе: нарушение прогноза пародия(примеры), смещение акцентов(примеры), парадокс(примеры), абсурд (примеры), использование многозначных слов (примеры) и др. 7.4. Стилиобразующие приемы юмористического рекламного дискурса. 7.5. Использование юмора в различных видах рекламы.
8. Креативные стратегии в рекламе	8.1. Сущность понятия «креативная рекламная стратегия» 8.2. Рационалистический подход к использованию рекламных стратегий. 8.3. Рациональные стратегии в рекламе: родовая стратегия 8.4. Рациональные стратегии в рекламе: стратегия преимущества

	8.5. Рациональные стратегии в рекламе: УТП. Инновационные приемы представления УТП. 8.6. Стратегии позиционирования: «атака на лидера», «поиск открытой позиции» 8.7. Эмоциональный подход к использованию рекламных стратегий. 8.8. Эмоциональные стратегии в рекламе: имидж марки 8.9. Эмоциональные стратегии в рекламе: резонанс 8.10. Эмоциональные стратегии в рекламе: аффективная реклама 8.11. Эмоциональные стратегии в рекламе: разрыв стереотипа 8.12. Креативные визуальные стратегии в рекламе 8.13. Креативные вербальные стратегии в рекламе 8.14. Использование рекламных персонажей. 8.15. Креативные рекламоносители
9. Креативные стратегии в рекламе: использование творческого потенциала произведений искусства в рекламе	9.1. Творческий потенциал произведений искусства в рекламе 9.2. Вклад Сальвадора Дали в развитие рекламы 9.3. Использование произведений Леонардо да Винчи в рекламе 9.4. Произведения живописи в рекламе: Ван Гог 9.5. Энди Уорхол: поп-арт и реклама 9.6. Product Placement в кинематографе, художественной литературе, телевизионных программах. 9.7. Прецедентные феномены в рекламе.
Раздел 2. Проектирование рекламного продукта	
10. Система проектирования креативной концепции рекламного продукта	10.1. Постановка цели и задач проектирования рекламного продукта. 10.2. Разработка креативного брифа 10.3. Изучение поведения и интересов потенциальных клиентов (целевой аудитории). 10.4. Изучение конкурентной среды. Обоснование идеи позиционирования рекламируемого объекта в конкурентной среде. 10.5. Генерирование рекламной идеи. 10.6. Формирование конкурентных преимуществ. УТП. 10.7. Разработка креативного вербального решения (креативный нейминг, рекламный текст/слоган). 10.8. Разработка визуального рекламного креатива. 10.9. Формирование и/или учет системы продвижения, ценовой категории рекламируемого объекта, бюджета. 10.10. Формирование целостной креативной концепции рекламного продукта.
11. Разработка креативной концепции рекламы в прессе / полиграфической рекламы	11.1. Креативные решения для полиграфической рекламы (листовок, буклетов, плакатов, афиш, каталогов, календарей и пр.). 11.2. Креативные форматы полиграфической рекламы. 11.3. Графика и текст в рекламной полиграфии: креативные решения. 11.4. Творческая идея и ее выражение в буклете и листовке. 11.5. Креативные идеи рекламы в прессе. 11.6. Коммуникативно-прагматические особенности креативной рекламы в глянцевого журнале.
12. Разработка	12.1. Креативизация визуального образа в наружной рекламе.

креативной концепции наружной рекламы. Креативные решения ambient media.	12.2. Наружная реклама: творческие решения использования рекламоносителя. 12.3. Технологические инновации и тренды DOOH (Digital Out-of-Home) рекламы. 12.4. Технологические инновации в наружной рекламе. 12.5. Ambient media как воплощение рекламного креатива
13. Разработка креативной концепции телевизионной рекламы	13.1. Творческий замысел телевизионной рекламы. Композиция рекламного сценария. 13.2. Творческие решения в содержании и форме телевизионного рекламного обращения. 13.3. Креативные приемы создания телевизионного рекламного обращения. 13.4. Особенности использования стилистических приемов в телевизионной рекламе. 13.5. Креативные решения Product Placement в телевизионных программах и фильмах.
14. Разработка креативной концепции интернет-рекламы. Использование искусственного интеллекта в рекламе	14.1. Особенности медийной рекламы. 14.2. Креативные идеи рекламы в социальных сетях. 14.3. Рекламные коммуникации в сфере блогинга. Потенциал блогов как площадки для размещения рекламы. 14.4. Специальные UGC (user generated content) проекты. 14.5. Реклама In-app. Креативные идеи использования форматов In-app рекламы (баннеры, видеоролики. мотивированная реклама. реклама с интерактивом. нативная реклама). 14.6. Креативные идеи использования нейросетей в рекламе.
15. Разработка креативной концепции рекламы на радио	15.1. Креативный радиотекст. 15.2. Акустические средства репрезентации образа в радиорекламе. 15.3. Голос как средство звуковой аттракции в радиорекламе: регистр, тембр, фonaции, акцентны. 15.4. Звуко-шумовые эффекты в радиорекламе. 15.5. Музыка как средство креативизации и эмоционализации рекламного обращения на радио. 15.6. Креативные подходы к использованию жанров радиорекламы.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
Раздел 1. Креативные технологии в рекламе	10	12	-	16	38
Творческие основы рекламной деятельности	1	1	-	2	4
Теория творчества	1	1	-	2	4
Понятие творческого процесса	1	1	-	2	4
Общее понятие рекламного креатива	1	1	-	2	4
Интенсификация творческого мышления:	1	1	-	2	4

основные методы создания идей					
Креативные методики в рекламе	2	2	-	2	6
Юмор как средство креативизации рекламного обращения	1	1	-	2	4
Креативные стратегии в рекламе	1	2	-	1	4
Креативные стратегии в рекламе: использование творческого потенциала произведений искусства в рекламе	1	2	-	1	4
Раздел 2. Проектирование рекламного продукта	12	10	-	48	70
Система проектирования креативной концепции рекламного продукта	2	2	-	8	12
Разработка креативной концепции рекламы в прессе / полиграфической рекламы	2	1	-	8	11
Разработка креативной концепции наружной рекламы. Креативные решения ambient media.	2	1	-	8	11
Разработка креативной концепции телевизионной рекламы	2	2	-	8	12
Разработка креативной концепции интернет-рекламы. Использование искусственного интеллекта в рекламе	2	2	-	8	12
Разработка креативной концепции рекламы на радио	2	2	-	8	12
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	22	22	-	64	108

Форма обучения – заочная, курс – 5, семестр – 9

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
Раздел 1. Креативные технологии в рекламе	1,5	2	-	58	61,5
Творческие основы рекламной деятельности	0,25	-	-	7	7,25
Теория творчества	-	-	-	7	7
Понятие творческого процесса	0,25	-	-	7	7,25
Общее понятие рекламного креатива	0,25	-	-	7	7,25
Интенсификация творческого мышления: основные методы создания идей	-	0,5	-	7	7,5
Креативные методики в рекламе	0,25	-	-	6	6,25
Юмор как средство креативизации рекламного обращения	-	0,5	-	7	7,5
Креативные стратегии в рекламе	0,25	0,5	-	5	5,75
Креативные стратегии в рекламе: использование творческого потенциала произведений искусства в рекламе	0,25	0,5	-	5	5,75
Раздел 2. Проектирование рекламного продукта	2,5	2	-	42	46,5

Система проектирования креативной концепции рекламного продукта	0,5	0,5	-	7	8
Разработка креативной концепции рекламы в прессе / полиграфической рекламы	0,5	0,5	-	7	8
Разработка креативной концепции наружной рекламы. Креативные решения ambient media.	0,5	0,5	-	7	8
Разработка креативной концепции телевизионной рекламы	0,5	0,5	-	7	8
Разработка креативной концепции интернет-рекламы. Использование искусственного интеллекта в рекламе	0,25	-	-	7	7,25
Разработка креативной концепции рекламы на радио	0,25	-	-	7	7,25
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	4	4	-	100	108

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

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1. Креативные технологии в рекламе

1. Сущность понятий: «искусство», «творчество», «реклама», «креатив», «креативность», «рекламный креатив», «рекламная идея», «рекламное сообщение» и др.
2. Соотношение понятий «рекламное творчество» и «художественное творчество».
3. Законы художественного творчества, художественного процесса и художественного восприятия.
4. Соотношение понятий «художественный образ» и «рекламный образ».
5. Теории творчества.
6. Виды и уровни творчества.
7. Творчество и компетентность.
8. Этапы творческого процесса
9. Инсайт как центральное звено решения проблемы.
10. Интуиция. Интуиция и эвристика. Интуиция и инсайт. Виды интуиции.
11. Воображение и творческая деятельность. Сущность воображения. Виды воображения. Приемы воображения.
12. Роль эмоций в творчестве.
13. Концепция креативности.
14. Креативность в рекламе.
15. Формы и направления креатива в рекламном продукте.
16. Смешанные техники эмоционального воздействия рекламы.
17. Функции рекламного креатива.
18. Понятие Big Idea. Цели и функции.
19. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). Структура и функции ТРИЗ. Простейшие приемы изобретательства.
20. Креативные методики в рекламе: методика слома стереотипа.
21. Креативные методики в рекламе: метод фокальных объектов.
22. Креативные методики в рекламе: методика RAM-проводника.
23. Креативные методики в рекламе: метод «Оператор РВС».

24. Креативные методики в рекламе: синектика
25. Креативные методики в рекламе: метод гирлянд ассоциаций и метафор
26. Креативные методики в рекламе: метод «маленьких человечков»
27. Вербальные средства создания юмористического эффекта в современной рекламе.
28. Визуальные средства создания юмористического эффекта в современной рекламе.
29. Юмористические приемы в рекламе: нарушение прогноза пародия(примеры), смещение акцентов(примеры), парадокс(примеры), абсурд (примеры), использование многозначных слов (примеры) и др.
30. Стилиобразующие приемы юмористического рекламного дискурса.
31. Использование юмора в различных видах рекламы.
32. Сущность понятия «креативная рекламная стратегия»
33. Рационалистический подход к использованию рекламных стратегий.
34. Рациональные стратегии в рекламе: родовая стратегия
35. Рациональные стратегии в рекламе: стратегия преимущества
36. Рациональные стратегии в рекламе: УТП. Инновационные приемы представления УТП.
37. Стратегии позиционирования: «атака на лидера», «поиск открытой позиции»
38. Эмоциональный подход к использованию рекламных стратегий.
39. Эмоциональные стратегии в рекламе: имидж марки
40. Эмоциональные стратегии в рекламе: резонанс
41. Эмоциональные стратегии в рекламе: аффективная реклама
42. Эмоциональные стратегии в рекламе: разрыв стереотипа
43. Креативные визуальные стратегии в рекламе
44. Креативные вербальные стратегии в рекламе
45. Использование рекламных персонажей.
46. Креативные рекламоносители
47. Творческий потенциал произведений искусства в рекламе
48. Энди Уорхол: поп-арт и реклама
49. Product Placement в кинематографе, художественной литературе, телевизионных программах.
50. Прецедентные феномены в рекламе.

Раздел 2. Проектирование рекламного продукта

1. Постановка цели и задач проектирования рекламного продукта.
2. Разработка креативного брифа
3. Изучение поведения и интересов потенциальных клиентов (целевой аудитории).
4. Изучение конкурентной среды. Обоснование идеи позиционирования рекламируемого объекта в конкурентной среде.
5. Генерирование рекламной идеи.
6. Формирование конкурентных преимуществ. УТП.
7. Разработка креативного вербального решения (креативный нейминг, рекламный текст/слоган).
8. Разработка визуального рекламного креатива.
9. Формирование и/или учет системы продвижения, ценовой категории рекламируемого объекта, бюджета.
10. Формирование целостной креативной концепции рекламного продукта.
11. Креативные решения для полиграфической рекламы (листовок, буклетов, плакатов, афиш, каталогов, календарей и пр.).
12. Креативные форматы полиграфической рекламы.
13. Графика и текст в рекламной полиграфии: креативные решения.
14. Творческая идея и ее выражение в буклете и листовке.
15. Креативные идеи рекламы в прессе.
16. Коммуникативно-прагматические особенности креативной рекламы в глянце

журнале.

17. Креативизация визуального образа в наружной рекламе.
18. Наружная реклама: творческие решения использования рекламоносителя.
19. Технологические инновации и тренды DOOH (Digital Out-of-Home) рекламы.
20. Технологические инновации в наружной рекламе.
21. Ambient media как воплощение рекламного креатива.
22. Творческий замысел телевизионной рекламы. Композиция рекламного сценария.
23. Творческие решения в содержании и форме телевизионного рекламного обращения.
24. Креативные приемы создания телевизионного рекламного обращения.
25. Особенности использования стилистических приемов в телевизионной рекламе.
26. Креативные решения Product Placement в телевизионных программах и фильмах.
27. Особенности медийной рекламы.
28. Креативные идеи рекламы в социальных сетях.
29. Рекламные коммуникации в сфере блогинга. Потенциал блогов как площадки для размещения рекламы.
30. Специальные UGC (user generated content) проекты.
31. Реклама In-app. Креативные идеи использования форматов In-app рекламы (баннеры, видеоролики. мотивированная реклама. реклама с интерактивом. нативная реклама).
32. Креативные идеи использования нейросетей в рекламе.
33. Креативный радиотекст.
34. Акустические средства репрезентации образа в радиорекламе.
35. Голос как средство звуковой аттракции в радиорекламе: регистр, тембр, фонации, акценты.
36. Звуко-шумовые эффекты в радиорекламе.
37. Музыка как средство креативизации и эмоционализации рекламного обращения на радио.
38. Креативные подходы к использованию жанров радиорекламы.

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.).

Номера тем	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-15	Организационно-учебная работа в аудитории	20
	Самостоятельная работа	20
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		60
Экзамен		40
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 ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия проводятся в 1-м (г. Донецк, ул. Университетская, 24) учебном корпусе 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, учебно-методическое обеспечение, представленное на кафедре журналистики.

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. Астафьева-Румянцева, И. Е. Проектирование в рекламе и связях с общественностью : учебное пособие / И. Е. Астафьева-Румянцева. – Санкт-Петербург : СПбГУТ, 2021. – 103 с.

2. Зверева, Е. А. Инновации и креативные технологии в условиях цифровизации медиаландшафта: учебное пособие / Е. А. Зверева, А. В. Прохоров, Е. П. Семишова; Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина. — Тамбов: Издательский дом "Державинский", 2022 — 1 файл (9,39 Мб). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. — URL:<https://elibrary.tsutmb.ru/dl/docs/elib850.pdf>

3. Диесперова, Н.А. Креативный брендинг и реклама [Текст] : учебное пособие / Н. А. Диесперова. – Москва : Российский ун-т дружбы народов, 2017. – 147 с.

4. Куликов, А.Ю. Технологии разработки и производства визуальной рекламы : учебно-методическое пособие для студентов вуза / А. Ю. Куликов. – Краснодар : КГИК, 2020. – 135 с.

5. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама /Н.В.Ткаченко, О.Н.Ткаченко. – Москва: Юнити-Дана, 2022. – 335 с.

6. Шитова, Ю. Ю. Креативные технологии в цифровой рекламе : учебное пособие / [Шитова Ю. Ю., Снопов М. Н.]. – Москва : Буки Веди, 2023. – 59 с.

11.2. Дополнительная литература

1. Гунина, Е.В. Компьютерные технологии в рекламе и дизайне. Разработка анимационной и наружной рекламы : учебное пособие / Е. В. Гунина, А. В. Федорова. – Санкт-Петербург : СПбГУТ, 2022. – 97 с.

2. Дизайн плаката: методы и подходы к проектированию : учебное пособие / сост. О.В. Панченко, О. Г. Семёнов. – Новосибирск : Изд-во НГПУ, 2021 (Новосибирск). – 95 с.

3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173> (дата обращения: 05.07.2024).

4. Креативное мышление : сборник эталонных заданий : учебное пособие : / Г.С. Ковалёва, О. Б. Логинова, Н. А. Авдеенко, С. Г. Яковлева ; под редакцией

Г.С. Ковалёвой, О. Б. Логиновой. – 4-е изд., стер. – Москва : Просвещение; Санкт-Петербург: Просвещение, 2023. – Вып. 1. – 2023. – 126 с.

5. Метафизика творчества : монография / [А. П. Бондарев, В. В. Бушуева, Н. Н. Бушуев и др.] ; под ред. А. Н. Ложилина. – Москва : Перо, 2020. – 202 с.

6. Цыганкова, В.Н. Цифровой маркетинг : учебное пособие / В. Н. Цыганкова, А. И. Чунаков. – Волгоград : ВолгГТУ, 2022. – 78 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).