

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
КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МЕДИАСФЕРЕ

Укрупненная группа направлений подготовки	42.00.00 Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль образовательной программы	Реклама и связи с общественностью
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

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

Донецк 2026

Рабочая программа дисциплины **«Креативные технологии в медиасфере»** для обучающихся по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 528 (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:

Доцент кафедры журналистики,
канд. филол. наук, доцент

Н. Е. Каика

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. коммуникациям,
доцент
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: Основы рекламоведения», «Основы связей с общественностью», «Организация PR-мероприятий», «Коммуникативные основы рекламной и PR-деятельности», «Корпоративная культура», «Креатив в рекламе и связях с общественностью: креативные технологии в рекламе».

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

«Творческая лаборатория по рекламе», «Творческая лаборатория по связям с общественностью»

Научно-исследовательская работа (НИР) рассредоточенная (обязательная),
Производственная (профессионально-творческая практика) (обязательная),
Производственная (научно-исследовательская практика) (обязательная).

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	42.04.01 Реклама и связи с общественностью (Профиль: Реклама и связи с общественностью)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.3.1 Креативные технологии в медиасфере
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
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.

1.2. 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	15	-	15	60	90	диф.зачет
Заочная	2	4	4	-	2	84	90	зачет

3. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у студентов целостного представления о теоретико-прикладных основах профессионального творчества в медиасфере, умений и навыков эффективного использования креативных технологий в медиасфере.

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

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-3. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-3.1. Планирует рекламные кампании	ПК-3.1.1. Знает методы планирования рекламных кампаний
		ПК-3.1.2. Умеет планировать рекламные кампании
		ПК-3.1.3. Владеет навыками и приемами разработки рекламных кампаний
	ПК-3.2. Руководит проектной деятельностью, оценивает эффективность проектов.	ПК-3.2.1. Знает основные принципы организации проекта; контроля за его исполнением.
		ПК-3.2.2. Умеет организовывать реализацию проекта в сфере рекламы
		ПК-3.2.3. Владеет навыками регулирования и контроля проектной работы в сфере рекламы

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Теоретико-прикладные основы креативных технологий в медиасфере	
Тема 1. Методы и технологии генерации креативных идей	1.1 Творческий процесс. Основные компоненты творческого процесса. 1.2 Генерация творческой идеи. Идея и гипотеза. Механизм творческого процесса. Этапы аналитической подготовки к творческому поиску 1.3 Определение стадий творческого процесса от замысла до материального воплощения. 1.4 Применение ассоциативных и эвристических техник генерации идей. 1.5 Интуитивный и рациональный способы генерации творческого замысла медиапродукта. 1.6 Роль междисциплинарных знаний в генерации идей. 1.7 Групповые и индивидуальные форматы креативной работы. 1.8 Концепции креативности. Понятие дивергентного и конвергентного мышления. Факторы креативности. 1.9 Индивидуально-личностная обусловленность творчества. Призвание. Мотивация творчества. Уровни развития способностей: одаренность, талант, гениальность. 1.10 Творческие основы деятельности специалистов медиасферы. Творческая самореализация и самоактуализация медиаспециалиста (журналиста, рекламиста, PR-специалиста и др.).
Тема 2. Современные медиа и креативные индустрии	2.1. Соотношение понятий «медиаиндустрия», «культурные индустрии», «креативные индустрии» 2.2. Концепция креативных индустрий. Понятия креативной экономики, креативного класса, креативного города. 2.3. Особенности медиаиндустрии как части индустрии культуры. 2.4. Медиаиндустрия и массовая культура. 2.5. Понятие медиакультуры. Медиакультура как феномен информационной эпохи. 2.6. Формы проявления креативности в медиакультуре: словотворчество и языковая игра; визуальный дизайн; нестандартные жанры и форматы в современных медиа; стилевые и стилистические эксперименты; использование инновационных технологий; интерактивность и вовлечённость; инфотейнмент. 2.7. Креативные индустрии в России: стратегия развития в медиа. 2.8. Интеграция технологий и креативности в современном медиапроизводстве.
Тема 3. Креативные визуальные технологии создания медиаконтента	3.1. Принципы композиции в цифровых медиаформатах 3.2. Работа с цветом как инструментом воздействия на восприятие аудитории 3.3. Типографика и ее функции в медийных сообщениях 3.4. Семиотика визуального ряда 3.5. Креативные приемы конструирования визуальных решений рекламного продукта 3.6. Коммуникативно-прагматический потенциал визуализаций в рекламе. 3.7. Визуальный поворот в культуре: новая философия образа в средствах массовой коммуникации. 3.8. Визуальные образы в культурном пространстве современных медиа. 3.9. Адаптация визуального стиля под разные медиаплатформы 3.10. Актуальные тренды креативных визуальных технологий создания медиаконтента

Тема 4. Визуальная метафора как основа креативной идеи создания медиапродукта	4.1. Классификация типов метафор по степени узнаваемости и культурной привязке. 4.2. Функции визуальных метафор в медиапродуктах. 4.3. Виды визуальных метафор. 4.4. Специфика создания визуальной метафоры. 4.5. Адаптация визуальной метафоры к разным медианосителям. 4.6. Визуальная метафора в дизайне медиапродукта. 4.7. Визуальные метафоры в брендинге. 4.8. Аналитико-оценочная характеристика успешных кейсов использования визуальной метафоры в медиапродукте.
Тема 5. Нарративные технологии в медийной среде	5.1. Структура и драматургия медийной истории 5.2. Построение персонажей и их роль в повествовании 5.3. Использование конфликта и эмоционального напряжения 5.4. Разновидности нарратива для различных медиаформатов 5.5. Соединение реальных событий и вымышленных элементов 5.6. Влияние качества повествования на вовлеченность аудитории 5.7. Креативные приемы конструирования сюжета в мультимедийных лонгридах и цифровых спецпроектах 5.8. Специфика креатива в различных видах нарративных технологий (мультимедийные, политические, маркетинговые нарративы, сторителлинг и блогинг). 5.9. Использование прецедентных феноменов и культурных кодов в нарративных технологиях
Тема 6. Коллаборативные технологии в медийном творчестве	6.1. Коллаборации в креативной индустрии. 6.2. Выбор партнеров для совместных креативных проектов 6.3. Распределение ролей и управление творческими процессами 6.4. Синергия различных профессиональных компетенций как креативная основа успешных коллабораций. 6.5. Коллаборации как инструмент продвижения брендов в медиaprостранстве. 6.6. Арт-коллаборации: виды и форматы. Успешные кейсы арт-коллабораций. 6.7. Коллаборации в модной индустрии. 6.8. Коллаборации с блогерами и лидерами мнений как эффективный маркетинговый инструмент. 6.9. Инфлюенс-маркетинг как инструмент цифрового продвижения.
Тема 7. Иммерсивные технологии в медиасфере	7.1. Иммерсивная PR-кампания в медиа. 7.2. Тематические направления иммерсивных PR-проектов. 7.3. AR-технологии, VR-технологии, MR-технологии (mixed reality) и др. как драйверы иммерсивных технологий в медиакommunikационной среде. 7.4. Медиарепрезентации перформансов в сфере культуры и искусства (театральный перформанс, музыкальный перформанс, цирковой перформанс, литературный перформанс, перформанс художников). 7.5. Социальный перформанс в отражении рекламы. 7.6. Специфика перформансных коммуникаций в политической сфере. Политический перформанс и его отражение в медиа. 7.7. Медиаискусство как новая культурная реальность. 7.8. Иммерсивная журналистика: новый этап развития СМИ в эпоху цифровых технологий. 7.9. Метавселенная как новая площадка для брендов: стратегии и перспективы цифрового маркетинга. 7.10. Этические аспекты использования иммерсивных технологий в медиа.

Тема 8. Проектирование и презентация креативного медиапродукта	8.1. Проектирование и презентация креативного медиапродукта 8.1.1. Проектирование и презентация продукта журналистского творчества 8.1.2. Проектирование и презентация продукта рекламного творчества 8.1.3. Проектирование и презентация креативного PR-проекта.
---	--

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 1

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Теоретико-прикладные основы креативных технологий в медиасфере	17	-	17	56	90
Тема 1. Методы и технологии генерации креативных идей	2	-	2	7	11
Тема 2. Современные медиа и креативные индустрии	2	-	2	7	11
Тема 3. Креативные визуальные технологии создания медиаконтента	2	-	2	7	11
Тема 4. Визуальная метафора как основа креативной идеи создания медиапродукта	2	-	2	7	11
Тема 5. Нарративные технологии в медийной среде	2	-	2	7	11
Тема 6. Коллаборативные технологии в медийном творчестве	2	-	2	7	11
Тема 7. Иммерсивные технологии в медиасфере	2	-	2	7	11
Тема 8. Проектирование и презентация креативного медиапродукта	1	-	1	11	13
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	15	-	15	60	90

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

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Теоретико-прикладные основы креативных технологий в медиасфере	4	-	2	84	90
Тема 1. Методы и технологии генерации креативных идей	0,5	-	0,5	10	11
Тема 2. Современные медиа и креативные индустрии	0,5	-	-	10	10,5
Тема 3. Креативные визуальные технологии создания медиаконтента	0,5	-	0,5	10	11
Тема 4. Визуальная метафора как основа креативной идеи создания медиапродукта	0,5	-	-	10	10,5
Тема 5. Нарративные технологии в медийной среде	0,5	-	0,5	10	11
Тема 6. Коллаборативные технологии в медийном творчестве	0,5	-	-	10	10,5
Тема 7. Иммерсивные технологии в медиасфере	0,5	-	0,5	12	13

Тема 8. Проектирование и презентация креативного медиапродукта	0,5	-	-	12	12,5
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	4	-	2	84	90

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

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1. Теоретико-прикладные основы креативных технологий в медиасфере

1. Творческий процесс. Основные компоненты творческого процесса.
2. Генерация творческой идеи. Идея и гипотеза. Механизм творческого процесса. Этапы аналитической подготовки к творческому поиску
3. Определение стадий творческого процесса от замысла до материального воплощения.
4. Применение ассоциативных и эвристических техник генерации идей.
5. Интуитивный и рациональный способы генерации творческого замысла медиапродукта.
6. Роль междисциплинарных знаний в генерации идей.
7. Групповые и индивидуальные форматы креативной работы.
8. Концепции креативности. Понятие дивергентного и конвергентного мышления. Факторы креативности.
9. Индивидуально-личностная обусловленность творчества. Призвание. Мотивация творчества. Уровни развития способностей: одаренность, талант, гениальность.
10. Творческие основы деятельности специалистов медиасферы. Творческая самореализация и самоактуализация медиаспециалиста (журналиста, рекламиста, PR-специалиста и др.).
11. Соотношение понятий «медиаиндустрия», «культурные индустрии», «креативные индустрии»
12. Концепция креативных индустрий. Понятия креативной экономики, креативного класса, креативного города.
13. Особенности медиаиндустрии как части индустрии культуры.
14. Медиаиндустрия и массовая культура.
15. Понятие медиакультуры. Медиакультура как феномен информационной эпохи.
16. Формы проявления креативности в медиакультуре: словотворчество и языковая игра; визуальный дизайн; нестандартные жанры и форматы в современных медиа; стилевые и стилистические эксперименты; использование инновационных технологий; интерактивность и вовлечённость; инфотейнмент.
17. Креативные индустрии в России: стратегия развития в медиа.
18. Интеграция технологий и креативности в современном медиапроизводстве.
19. Принципы композиции в цифровых медиаформатах
20. Работа с цветом как инструментом воздействия на восприятие аудитории
21. Типографика и ее функции в медийных сообщениях
22. Семиотика визуального ряда
23. Креативные приемы конструирования визуальных решений рекламного продукта
24. Коммуникативно-прагматический потенциал визуализаций в рекламе.
25. Визуальный поворот в культуре: новая философия образа в средствах массовой коммуникации.
26. Визуальные образы в культурном пространстве современных медиа.
27. Адаптация визуального стиля под разные медиаплатформы
28. Актуальные тренды креативных визуальных технологий создания медиаконтента
29. Классификация типов метафор по степени узнаваемости и культурной привязке.
30. Функции визуальных метафор в медиапродуктах.
31. Виды визуальных метафор.
32. Специфика создания визуальной метафоры.
33. Адаптация визуальной метафоры к разным медианосителям.
34. Визуальная метафора в дизайне медиапродукта.

35. Визуальные метафоры в брендинге.
36. Аналитико-оценочная характеристика успешных кейсов использования визуальной метафоры в медиапродукте.
37. Структура и драматургия медийной истории
38. Построение персонажей и их роль в повествовании
39. Использование конфликта и эмоционального напряжения
40. Разновидности нарратива для различных медиаформатов
41. Соединение реальных событий и вымышленных элементов
42. Влияние качества повествования на вовлеченность аудитории
43. Креативные приемы конструирования сюжета в мультимедийных лонгридах и цифровых спецпроектах
44. Специфика креатива в различных видах нарративных технологий (мультимедийные, политические, маркетинговые нарративы, сторителлинг и блогинг).
45. Использование прецедентных феноменов и культурных кодов для углубления
46. Коллаборации в креативной индустрии.
47. Выбор партнеров для совместных креативных проектов
48. Распределение ролей и управление творческими процессами
49. Синергия различных профессиональных компетенций как креативная основа успешных коллабораций.
50. Коллаборации как инструмент продвижения брендов в медиaprостранстве.
51. Арт-коллаборации: виды и форматы. Успешные кейсы арт-коллабораций.
52. Коллаборации в модной индустрии.
53. Коллаборации с блогерами и лидерами мнений как эффективный маркетинговый инструмент.
54. Инфлюенс-маркетинг как инструмент цифрового продвижения.
55. Иммерсивная PR-кампания в медиа.
56. Тематические направления иммерсивных PR-проектов.
57. AR-технологии, VR-технологии, MR-технологии (mixed reality) и др. как драйверы иммерсивных технологий в медиакommunikационной среде.
58. Медиапрезентации перформансов в сфере культуры и искусства (театральный перформанс, музыкальный перформанс, цирковой перформанс, литературный перформанс, перформанс художников).
59. Социальный перформанс в отражении рекламы.
60. Специфика перформансных коммуникаций в политической сфере. Политический перформанс и его отражение в медиа.
61. Медиаискусство как новая культурная реальность.
62. Иммерсивная журналистика: новый этап развития СМИ в эпоху цифровых технологий.
63. Метавселенная как новая площадка для брендов: стратегии и перспективы цифрового маркетинга.
64. Этические аспекты использования иммерсивных технологий в медиа.
65. Проектирование и презентация креативного медиапродукта.

7.2. Темы письменных заданий

1. Креативные приемы создания обложки глянцевого издания
2. Успешные кейсы коллабораций «бизнес + искусство»
3. Креативные приемы телевизионной рекламы
4. Визуальный язык экранной культуры
5. Специфика конструирования заголовков, обладающих высокой степенью кликабельности
6. Разработка уникальной концепции и позиционирования аудиoproекта
7. Разработка творческих сценариев реагирования на внезапные репутационные угрозы
8. Визуальные метафоры в документальной съемке.
9. Арт-коллаборация как инструмент брендинга
10. Медиаэстетический код города в региональной бренд-журналистике

7.3. Темы рефератов

1. Репрезентация культурного кода в медиадизайне.
2. Особенности проектирования креативного звукового контента для различных платформ
3. Феномен вовлечения аудитории и интерактивные механики в медиасфере
4. Механизмы формирования лояльных сообществ вокруг конкретного медийного бренда
5. Творческие основы партнерских программ между средствами массовой информации и бизнесом
6. Креативные приемы освещения в традиционных и новых медиа благотворительных и просветительских акций.
7. Использование советской эстетики как творческий прием рекламы
8. Креатив в вирусной рекламе
9. Особенности проектирования лонгридов и аналитики для молодежной и зрелой аудитории
10. Специфика креатива в сфере научной, культурной и просветительской журналистики

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. Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 3

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	30
	Самостоятельная работа	20
	Контрольная работа по практике	50
ИТОГО		100
Общий итог за семестр		100

8.2. Форма обучения – заочная, курс – 1, семестр – 2

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	30
	Самостоятельная работа	20
	Контрольная работа по практике	50
ИТОГО		100
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. 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.

В процессе обучения студенты имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине «Организация современного рекламного агентства», размещенные на официальном сайте университета и личных интернет-ресурсах преподавателей.

10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

10.1. Основная литература

1. 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>

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

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

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

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

10.2. 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. 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.
4. Метафизика творчества : монография / [А. П. Бондарев, В. В. Бушуева, Н. Н. Бушуев и др.] ; под ред. А. Н. Ложилина. – Москва : Перо, 2020. – 202 с.

11. 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.

12. 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).