

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

ТВОРЧЕСКАЯ ЛАБОРАТОРИЯ ПО РЕКЛАМЕ

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 **«Творческая лаборатория по рекламе»** 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 связей с общественностью», «Организация PR-мероприятий», «Технологии связей с общественностью в сфере государственного управления», «Организация деятельности рекламных и ПР-агентств», «PR-практикум».

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

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.5.1 Творческая лаборатория по рекламе
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	4 / 144

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
			лекци-онных	лабора-торных	практи-ческих	самостоя-тельной работы + контроль	всего	
Очная	1	2	-	-	48	96	144	диф.зачет
Заочная	2	4	-	-	10	134	144	диф.зачет

3. ЦЕЛЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Познакомить магистрантов с креативными приемами и методами в рекламном творчестве, сформировать у студентов творческие навыки в производстве рекламного продукта.

**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 качество и 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. Творческие основы рекламы	
Тема 1. Методология креативного поиска и барьеры стереотипного мышления в рекламе	1.1. Понятие рекламного креатива, творческого процесса, творческого замысла, творческого вымысла. 1.2. Классические методики генерации идей. 1.3. Латеральное мышление как инструмент деконструкции привычных образов. 1.4. Процедура селекции первоначальных замыслов и критерии их жизнеспособности. 1.5. Понятие творческого барьера и психологической инерции в проектировании рекламы. 1.6. Эвристические методы преодоления ментальных шаблонов. 1.7. Специфика коллективного поиска решений в условиях жесткого тайм-менеджмента 1.8. Методика трансформации случайных ассоциаций в рекламный продукт.
Тема 2. Рекламная идея как основа творческого процесса	2.1. Понятие и сущностные характеристики рекламной идеи 2.2. Соотношение замысла, концепции и творческого решения 2.3. Источники формирования рекламных идей 2.4. Принципы оригинальности и новизны в рекламе 2.5. Критерии оценки выразительности рекламной идеи 2.6. Соответствие идеи целям рекламной коммуникации 2.7. Роль идеи в построении целостного рекламного образа 2.8. Практика разработки и отбора идей
Тема 3. Архитектоника рекламного текста и вербальная пластика бренда	3.1. Вербальный креатив современных рекламных обращений 3.2. Стилистические приемы создания запоминающихся слоганов и эхо-фраз 3.3. Технологии сторителлинга в контексте построения долгосрочной коммуникации 3.4. Ритмическая организация текста и ее влияние на восприятие сообщения 3.5. Методы адаптации вербального контента под различные каналы распространения 3.6. Использование метафор и гипербола как средств усиления выразительности 3.7. Проектирование заголовков для удержания внимания в условиях дефицита времени 3.8. Лингвистическая экспертиза рекламного текста на предмет двусмысленности
Раздел 2. Креативные технологии создания рекламного продукта	
Тема 4. Вербальные креативные технологии	4.1. Вербальная айдентика бренда и формирование уникального стиля рекламного обращения 4.2. Нейролингвистическое программирование и суггестивные техники в копирайтинге 4.3. Специфика синтаксических конструкций в текстах разной жанровой направленности 4.4. Использование прецедентных текстов и культурных кодов в слоганах 4.5. Фонетическая организация рекламного слова и приемы звукописи 4.6. Методы создания метафор и аллегорий для сложных технологических продуктов 4.7. Специфика редактирования и компрессии текста для малых форматов

	4.8. Лингвистические риски и двусмысленность в практике копирайтинга
Тема 5. Визуальный креатив и семиотика визуальных образов в рекламе	5.1. Знаковые системы и кодирование смыслов в статичном визуальном пространстве 5.2. Психология восприятия цветовых сочетаний и композиционных доминант 5.3. Графическая культура как транслятор эмоционального тона бренда 5.4. Визуальный минимализм и перенасыщенность в современной печатной рекламе 5.5. Использование архетипических образов для эффективного считывания идеи 5.6. Коллажирование и эклектика в создании уникального визуального языка 5.7. Соотношение эстетической и утилитарной ценности креативного решения
Тема 6. Концептуализация бренда и технологии метафорического позиционирования	6.1. Формирование ценностно-смыслового ядра рекламной кампании 6.2. Разработка ключевой метафоры бренда на основе запросов целевой аудитории 6.3. Архитектура бренда и механизмы трансляции его миссии через креатив 6.4. Инструменты создания эмоциональной привязанности к продукту 6.5. Особенности позиционирования в сегментах премиальных и массовых товаров 6.6. Проектирование уникального характера и голоса бренда для разных сред 6.7. Стратегии отстройки от конкурентов с помощью неочевидных ассоциаций 6.8. Мифологизация бренда как высшая форма рекламного проектирования
Тема 7. Событийные форматы в структуре рекламных коммуникаций	7.1. Проектирование специальных мероприятий как инструмента вовлечения аудитории 7.2. Сценарирование клиентских событий, презентаций и фестивалей 7.3. Креативные идеи создания специального события 7.4. Разработка механик интерактивного взаимодействия участников на мероприятии 7.5. Интеграция ценностей бренда в спонсорские и партнерские программы 7.6. Использование элементов дополненной реальности в событийном маркетинге 7.7. Инструменты пролонгации эффекта мероприятия в цифровом пространстве 7.8. Специфика работы с лидерами мнений в рамках закрытых презентаций 7.9. Критерии оценки коммуникативного успеха событийного проекта
Тема 8. Проектирование рекламных кампаний в цифровой среде и интерактивный креатив	8.1. Специфика вовлечения пользователя в интерактивное взаимодействие с брендом 8.2. Механика создания вирусного контента и факторы его стихийного распространения 8.3. Эстетика и эргономика рекламных обращений 8.4. Креативные форматы коммуникации в социальных сетях и мессенджерах 8.5. Особенности восприятия контента на экранах различных мобильных устройств 8.6. Специфика создания креатива для таргетированных и контекстных сообщений

	8.7. Инструменты удержания аудитории в рамках цифровой экосистемы бренда
Тема 9. Партизанский маркетинг и нестандартные носители в городской среде	9.1. Философия эмбиент-рекламы и интеграция сообщений в привычный ландшафт 9.2. Использование оптических иллюзий и трехмерных объектов в наружной рекламе 9.3. Проектирование арт-объектов как элементов продвижения территорий или брендов 9.4. Этические границы использования шокового контента 9.5. Инсталляции и перформансы в структуре современных коммуникаций 9.6. Использование текстур, запахов и звуков городской среды для привлечения внимания 9.7. Разработка малобюджетных креативных решений
Тема 10. Пространственный креатив и интеграция рекламы в городскую среду	10.1. Специфика восприятия рекламы в динамичной урбанистической среде 10.2. Проектирование нестандартных конструкций наружной рекламы 10.3. Использование архитектурных особенностей зданий в световых проекциях 10.4. Организация брендированных пространств, зон присутствия и выставок 10.5. Создание интерактивных инсталляций в местах продаж и на улицах 10.6. Экологический контекст в проектировании наружных рекламных носителей 10.7. Специфика визуальной коммуникации на транспорте и в ТРЦ 10.8. Проблема визуального загрязнения городов и концепция гармоничной инкорпорации рекламы в городское пространство
Тема 11. Национально-культурные особенности рекламного креатива	11.1. Влияние культурного контекста на рекламу 11.2. Национальные символы и ценностные ориентиры 11.3. Этические ограничения в творческой практике 11.4. Межкультурная адаптация рекламных сообщений 11.5. Социальные стереотипы и их использование 11.6. Учет языковых и визуальных различий 11.7. Специфика восприятия рекламы в разных культурах 11.8. Анализ международных рекламных кампаний

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Творческие основы рекламы	-	-	15	30	45
Тема 1. Методология креативного поиска и барьеры стереотипного мышления в рекламе	-	-	5	10	15
Тема 2. Рекламная идея как основа творческого процесса	-	-	5	10	15
Тема 3. Архитектоника рекламного текста и вербальная пластика бренда	-	-	5	10	15
Раздел 2. Креативные технологии создания рекламного продукта	-	-	36	63	99
Тема 4. Вербальные креативные технологии	-	-	4	8	12
Тема 5. Визуальный креатив и семиотика визуальных образов в рекламе	-	-	4	8	12
Тема 6. Концептуализация бренда и технологии метафорического позиционирования	-	-	4	8	12
Тема 7. Событийные форматы в структуре рекламных коммуникаций	-	-	5	7	12
Тема 8. Проектирование рекламных кампаний в цифровой среде и интерактивный креатив	-	-	4	7	11
Тема 9. Партизанский маркетинг и нестандартные носители в городской среде	-	-	4	6	10
Тема 10. Пространственный креатив и интеграция рекламы в городскую среду	-	-	4	6	10
Тема 11. Национально-культурные особенности рекламного креатива	-	-	4	6	10
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	-	-	48	96	144

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

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Творческие основы рекламы	-	-	3	36	39
Тема 1. Методология креативного поиска и барьеры стереотипного мышления в рекламе	-	-	1	12	8
Тема 2. Рекламная идея как основа творческого процесса	-	-	1	12	8
Тема 3. Архитектоника рекламного текста и вербальная пластика бренда	-	-	1	12	10
Раздел 2. Креативные технологии создания рекламного продукта	-	-	7	98	105
Тема 4. Вербальные креативные технологии	-	-	1	14	8
Тема 5. Визуальный креатив и семиотика визуальных образов в рекламе	-	-	1	12	8
Тема 6. Концептуализация бренда и технологии метафорического позиционирования	-	-	1	12	8
Тема 7. Событийные форматы в структуре рекламных коммуникаций	-	-	1	12	8
Тема 8. Проектирование рекламных кампаний в цифровой среде и интерактивный креатив	-	-	1	12	8
Тема 9. Партизанский маркетинг и нестандартные носители в городской среде	-	-	1	12	8
Тема 10. Пространственный креатив и интеграция рекламы в городскую среду	-	-	1	12	8
Тема 11. Национально-культурные особенности рекламного креатива	-	-	-	12	8
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	-	-	10	134	144

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

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1. Творческие основы рекламы

1. Понятие рекламного креатива, творческого процесса, творческого замысла, творческого вымысла.
2. Этапы творческого процесса.
3. Теория ТРИЗ (по Г.С. Альтшуллеру)
4. Классические методики генерации идей.
5. Понятие креативного мышления в структуре профессиональных компетенций.
6. Латеральное мышление как инструмент деконструкции привычных образов.
7. Творческая интуиция как принцип латерального мышления.
8. Методы и техники латерального мышления
9. Процедура селекции первоначальных замыслов и критерии их жизнеспособности.
10. Понятие творческого барьера и психологической инерции в проектировании рекламы.
11. Психология творчества в рекламе

12. Эвристические методы преодоления ментальных шаблонов.
13. Специфика коллективного поиска решений в условиях жесткого тайм-менеджмента
14. Методика трансформации случайных ассоциаций в рекламный продукт.
15. Проблема уникальности и вторичности творческих решений в индустрии

Раздел 2. Креативные технологии создания рекламного продукта

16. Вербальная айдентика бренда и формирование уникального стиля рекламного обращения
17. Нейролингвистическое программирование и суггестивные техники в копирайтинге
18. Специфика синтаксических конструкций в текстах разной жанровой направленности
19. Использование прецедентных текстов и культурных кодов в слоганах
20. Фонетическая организация рекламного слова и приемы звукописи
21. Методы создания метафор и аллегорий для сложных технологических продуктов
22. Специфика редактирования и компрессии текста для малых форматов
23. Лингвистические риски и двусмысленность в практике копирайтинга
24. Знаковые системы и кодирование смыслов в статичном визуальном пространстве
25. Психология восприятия цветовых сочетаний и композиционных доминант
26. Графическая культура как транслятор эмоционального тона бренда
27. Визуальный минимализм и перенасыщенность в современной печатной рекламе
28. Использование архетипических образов для эффективного считывания идеи
29. Коллажирование и эклектика в создании уникального визуального языка
30. Соотношение эстетической и утилитарной ценности креативного решения
31. Формирование ценностно-смыслового ядра рекламной кампании
32. Разработка ключевой метафоры бренда на основе запросов целевой аудитории
33. Архитектура бренда и механизмы трансляции его миссии через креатив
34. Инструменты создания эмоциональной привязанности к продукту
35. Особенности позиционирования в сегментах премиальных и массовых товаров
36. Проектирование уникального характера и голоса бренда для разных сред
37. Стратегии отстройки от конкурентов с помощью неочевидных ассоциаций
38. Мифологизация бренда как высшая форма рекламного проектирования
39. Проектирование специальных мероприятий как инструмента вовлечения аудитории
40. Сценарирование клиентских событий, презентаций и фестивалей
41. Креативные идеи создания специального события
42. Разработка механик интерактивного взаимодействия участников на мероприятии
43. Интеграция ценностей бренда в спонсорские и партнерские программы
44. Использование элементов дополненной реальности в событийном маркетинге
45. Инструменты пролонгации эффекта мероприятия в цифровом пространстве
46. Специфика работы с лидерами мнений в рамках закрытых презентаций
47. Критерии оценки коммуникативного успеха событийного проекта
48. Специфика вовлечения пользователя в интерактивное взаимодействие с брендом
49. Механика создания вирусного контента и факторы его стихийного распространения
50. Эстетика и эргономика рекламных обращений
51. Креативные форматы коммуникации в социальных сетях и мессенджерах
52. Особенности восприятия контента на экранах различных мобильных устройств
53. Специфика создания креатива для таргетированных и контекстных сообщений
54. Инструменты удержания аудитории в рамках цифровой экосистемы бренда
55. Философия эмбиент-рекламы и интеграция сообщений в привычный ландшафт
56. Использование оптических иллюзий и трехмерных объектов в наружной рекламе
57. Проектирование арт-объектов как элементов продвижения территорий или брендов
58. Этические границы использования шокового контента
59. Инсталляции и перформансы в структуре современных коммуникаций
60. Перформансы в структуре современных коммуникаций
61. Использование текстур, запахов и звуков городской среды для привлечения внимания
62. Разработка малобюджетных креативных решений
63. Специфика восприятия рекламы в динамичной урбанистической среде
64. Проектирование нестандартных конструкций наружной рекламы
65. Использование архитектурных особенностей зданий в световых проекциях
66. Организация брендированных пространств, зон присутствия и выставок
67. Создание интерактивных инсталляций в местах продаж и на улицах

68. Экологический контекст в проектировании наружных рекламных носителей
69. Специфика визуальной коммуникации на транспорте и в ТРЦ
70. Интеграция рекламы в парковое пространство и зоны отдыха
71. Проблема визуального шума в городе
72. и концепция гармоничной инкорпорации рекламы в городское пространство
73. Влияние культурного контекста на рекламу
74. Национальные символы и ценностные ориентиры
75. Этические ограничения в творческой практике
76. Межкультурная адаптация рекламных сообщений
77. Социальные стереотипы и их использование
78. Учет языковых и визуальных различий
79. Специфика восприятия рекламы в разных культурах
80. Анализ международных рекламных кампаний

7.2. Темы письменных заданий

1. Использование национальных традиций, фольклора и идиом в коммерческой рекламе
2. Процесс трансляции культурно-исторического наследия в современной социальной рекламе
3. Локализация глобальных концепций под специфику отечественного рынка
4. Семиотический анализ культурных символов и границы их трансформации
5. Использование советской эстетики как творческий прием
6. Мифопоэтика в рекламе регионов, локальных брендов и традиционных производств
7. Риски культурной апроприации и искажения смыслов при работе с рекламным продуктом в сфере культуры и искусства
8. Методология интеграции исторических метафор в современный дизайн
9. Современная тизерная реклама
10. Креатив в вирусной рекламе

7.3. Темы рефератов

1. Формирование уникального лексикона бренда в зависимости от его философии
2. Метод создания неологизмов и звукоподражательных слов в копирайтинге
3. Стилистические приемы создания ритмических и рифмованных текстовых блоков
4. Разработка сквозного сюжета для серии рекламных роликов одного бренда
5. Приемы создания интриги и кульминации в условиях тридцатисекундного формата
6. Метафора как композиционная основа визуального повествования
7. Психологический портрет рекламного персонажа и способы его раскрытия через детали быта
8. Использование юмора, иронии и гротеска в коммерческой рекламе
9. Методы визуализации абстрактных понятий через конкретные художественные образы
10. Аромореклама: креативные приемы рекламы парфюмерных брендов

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 – 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

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. Авдеев, 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. Лоцилина. – 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).