

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа

«23» апреля 2020 г.

МП



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**«Креатив в рекламе и связях с общественностью
(Проектирование рекламного продукта)»**

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация:	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная

Донецк 2020

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. декана филологического факультета

Квашина Л. П.

«22» апреля 2020 г.

МП

Программа учебной дисциплины «Креатив в рекламе и связях с общественностью (Проектирование рекламного продукта)» составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) Донецкой Народной Республики (ДНР) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённого приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики № 383 от 19.04.2016 г., Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утверждённого приказом Министерством образования и науки ДНР № 1171 от «10» ноября 2017 г.; учебных планов по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (формы обучения: очная и заочная), разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

ст. препод.

О.А. Капсамун

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры журналистики
Протокол № 9 от «16» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой.

И.М. Артамонова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией
филологического факультета

Протокол № 9 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической комиссии филологического факультета

Н. А. Шокотко

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Дисциплина «Креатив в рекламе и связях с общественностью (Проектирование рекламного продукта)» является базовой частью профессионального блока дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина реализуется на филологическом факультете ДонНУ кафедрой журналистики.

Основывается на базе дисциплин: «Основы рекламоведения», «Визуальные технологии в рекламе и PR (Фотографика и билд-редактура)», «Журналистский практикум».

Является основой для изучения следующих дисциплин: «Креатив в рекламе и связях с общественностью (Креативные технологии в рекламе)», «Имиджевые стратегии в PR».

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Характеристика учебной дисциплины</i>		
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью	
Профиль		
Образовательная программа	бакалавриат	
Квалификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей	1 содержательный модуль, 6 тем	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Профессиональный блок, базовая часть	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	МК, экзамен	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3	3
Год подготовки	4	4
Семестр	7	7
Количество часов	108	108
- лекционных	36	6
- практических, семинарских	36	6
- лабораторных		
- самостоятельной работы	36	96
в т.ч. индивидуальное задание		
Недельное количество часов,	6	
в т.ч. аудиторных	4	

3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи

Цель: овладение принципами и инструментами создания рекламного продукта, понимание целей и задач каждого из этапов этого процесса.

Задачи:

- раскрыть особенности проектирования бренда, описать методы генерирования

- творческих идей, осветить проблемы создания рекламного текста;
- изучить проектный процесс и основные художественные средства визуальной рекламы;
 - получить теоретические и практические знания о фоторекламе, средствах полиграфии;
 - изучить особенности телевизионной рекламы, основ сценарного мастерства, производства телевизионной рекламы, монтажа рекламного фильма.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины «Креатив в рекламе и связях с общественностью (Проектирование рекламного продукта)» направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО ДНР по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью:

а) общекультурных (ОК):

- способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3);
- способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6);
- способностью к самоорганизации и самообразованию (ОК-7).

б) общепрофессиональных (ОПК):

- владением знаниями и навыками работы в организациях и подразделениях рекламы/и связей с общественностью (ОПК-2);
- обладанием базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);
- умением планировать и готовить коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4);
- умением осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-5);

в) профессиональных (ПК):

организационно-управленческая деятельность:

- способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);
- владением навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2);

проектная деятельность:

- владением навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4);

рекламно-информационная деятельность:

- способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8);

рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность:

- владением компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований (ПК-9).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

принципы и технологии разработки бренда, методы работы с целевыми аудиториями, способы проведения маркетинговых исследований, методологию организации производства рекламного продукта.

уметь:

работать со статистическими документами для изучения рынка, проводить различные маркетинговые исследования, использовать средства построения объемно-пространственной композиции, создавать фирменный стиль дизайна.

владеть:

методологическим базисом изучаемой дисциплины, навыками оформления печатной, телевизионной рекламной продукции, методами маркетинговых исследований, методами разработки рекламных текстов, навыками компьютерной верстки.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1. Проектирование рекламного продукта	
Тема 1. Технологии конструирования бренда	Проектирование бренда. Изучение рынка и выбор целевой аудитории. Рекламная коммуникация: подходы к формулированию. Планирование рекламной стратегии торговой марки. Рекламное позиционирование или концепция трехуровневого позиционирования Росситера — Перси. Творческая стратегия торговой марки. Креатив: понятие, виды, проблематика. Общая схема разработки рекламной идеи. Методы генерирования творческих идей. Выбор средств и эффективность рекламы. Рекламные персонажи. Оценка стоимости бренда. Оценка рекламно-коммуникационной стратегии.
Тема 2. Рекламный текст	Структура вербальной части рекламы. Основные компоненты рекламного текста. Слоган. Заголовок. Основной рекламный текст. Эхофраза. Маркетинговая информация в рекламном тексте. Имя бренда. Уникальное торговое предложение. Дополнительная маркетинговая информация. Интралингвистические особенности рекламного текста. Фонетика. Лексика. Синтаксис. Читаемость рекламного текста. Стилистика рекламы. Специфика стиля рекламы. Тропы. Речевые фигуры. Приемы речевого воздействия в рекламе. Языковое манипулирование. ИмPLICITная информация и якорение. Аргументация в рекламе. Бриф.
Тема 3. Дизайн в рекламе.	Реклама как область графического дизайна. Рекламный дизайн как социокультурный феномен. Понятие «рекламный дизайн». Эстетическое измерение рекламного образа. Типологии объектов рекламного дизайна. Проектный процесс в дизайне рекламы. Этапы проектирования визуальной рекламы. Композиция в дизайне рекламы. Цвет в дизайне рекламы. Оценка оптимальности проектного решения дизайна рекламы. Основные художественные средства визуальной рекламы. Графика. Фотография как художественное средство. Художественные возможности типографики.

Тема 4. Теория и практика фоторекламы	Теоретические аспекты использования фотографии в рекламе. Краткие сведения по истории фотографии. Образ и жанр в фоторекламе. Фотографический процесс. Цифровая фотография. Принцип работы цифрового фотоаппарата. Принадлежности для фотосъемок. Фотосъемка. Изобразительные средства фотографии.
Тема 5. Средства полиграфии в рекламе.	Основные этапы развития полиграфии. Обработка текстовой информации и основы типографики. Понятие текстовой информации, текстового документа и обработки текстовой информации. Информационная структура документа. Композиционная структура документа. Шрифты и их параметры. Компьютерные шрифтовые технологии. Допечатные процессы и оборудование. Оцифровывание изображений. Растривание изображений. Изготовление печатных форм. Печатные процессы и оборудование. Высокая печать. Плоская печать. Глубокая печать. Трафаретная печать. Цифровая печать. Послепечатные процессы. Лакирование. Припрессовка пленки (ламинирование). Тиснение фольгой. Высекание. Термография.
Тема 6. Режиссура в рекламе	Телевизионная реклама. Общая характеристика. Типологизация. Научно-практическая основа режиссуры рекламы. Композиция рекламного сценария. Режиссерский сценарий и раскадровка. Производство телевизионной рекламы. Команда рекламного проекта. Камера и съемка. Композиция изображения. Естественный свет и освещение. Звук. Анимация. Монтаж рекламного фильма. Монтаж звука.

Тематический план

Содержательный модуль 1. Проектирование рекламного продукта												
Названия содержательных модулей и тем	Количество часов											
	Очная форма обучения						Заочная форма обучения					
	всего	в т.ч.					всего	в т.ч.				
		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа		лекции	практические	лабораторные	самостоятельная работа	индивидуальная работа
Тема 1. Технологии конструирования бренда	18	6	6		6		18	2			16	
Тема 2. Рекламный текст	18	6	6		6		18	2			16	
Тема 3. Дизайн в рекламе.	18	6	6		6		18		2		16	
Тема 4. Теория и практика фоторекламы	18	6	6		6		18		2		16	
Тема 5. Средства полиграфии в рекламе.	18	6	6		6		18		2		16	
Тема 6. Режиссура в рекламе	18	6	6		6		18	2			16	

Итого по содержательному модулю 1	10 8	36	36		36		10 8	36	36		36	
--	-----------------	-----------	-----------	--	-----------	--	-----------------	-----------	-----------	--	-----------	--

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Проектирование бренда: методы изучения рынка и выбор целевой аудитории.	2
2	Проектирование бренда: особенности рекламной коммуникации.	2
3	Творческая стратегия торговой марки и общая схема разработки рекламной идеи.	2
4	Структура вербальной части рекламы.	2
5	Основные компоненты рекламного текста.	2
6	Стилистика рекламы и приемы речевого воздействия в рекламе.	2
7	Реклама как область графического дизайна.	2
8	Эстетическое измерение рекламного образа.	2
9	Проектный процесс в дизайне рекламы.	2
10	Теоретические аспекты использования фотографии в рекламе.	2
11	Образ и жанр в фоторекламе.	2
12	Фотографический процесс.	2
13	Основные этапы развития полиграфии.	2
14	Обработка текстовой информации и основы типографики.	2
15	Текстовая информация, текстовый документ и обработка текстовой информации.	2
16	Телевизионная реклама.	2
17	Производство телевизионной рекламы.	2
18	Команда рекламного проекта.	2
	ВСЕГО	36

Темы практических занятий

№ п/п	Название темы	Количество часов
1	Творческая стратегия торговой марки и общая схема разработки рекламной идеи.	4
2	Методы взаимодействия с целевыми аудиториями.	4
3	Позиционирование ТМ: метод трехуровневого позиционирования Росситера-Перси.	4
4	Рекламный текст: разработка слогана	4
5	Проектный процесс в дизайне рекламы.	4
6	Фотографика как элемент процесса проектирования рекламного дизайна.	4

7	Использование художественных образов в телевизионной рекламе.	4
8	Производство телевизионной рекламы: написание сценария рекламного ролика.	4
9	Производство телевизионной рекламы: съемка рекламного ролика.	4
	ВСЕГО	36

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Креатив: понятие, виды, проблематика. Методы генерирования творческих идей.	2
2	Оценка стоимости бренда.	2
3	Оценка рекламно-коммуникационной стратегии.	2
4	Маркетинговая информации в рекламном тексте.	2
5	Уникальное торговое предложение.	2
6	Дополнительная маркетинговая информация.	2
7	Рекламный дизайн как социокультурный феномен.	2
8	Композиция в дизайне рекламы.	2
9	Допечатные процессы и оборудование.	2
10	Этапы проектирования визуальной рекламы.	2
11	Теоретические аспекты использования фотографии в рекламе.	2
12	Научно-практическая основа режиссуры рекламы.	2
13	Композиция рекламного сценария.	2
14	Оцифровывание изображений.	2
15	Растрирование изображений.	2
16	Печатные процессы и оборудование.	2
17	Изготовление печатных форм.	2
18	Послепечатные процессы.	2
	ВСЕГО	36

7. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Индивидуальные задания по дисциплине «Креатив в рекламе и связях с общественностью (Проектирование рекламного продукта)» учебным планом не предусмотрены.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. «Рекламный продукт»: понятие, сущность, значение
2. Имидж в рекламе
3. Стереотипы в рекламе.
4. Мотивационные характеристики аудитории.
5. Понятие профилирования и принцип "двойного проектирования" рекламного продукта.

6. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой.
7. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж.Бодрийяра о взаимоотношении человека и "вещи".
8. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.
9. Теория имиджа Д.Огилви.
10. Теория уникального торгового предложения (УТП).
11. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы.
12. Понятие субординированной рекламной аргументации.
13. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина.
14. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
15. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
16. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.
17. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
18. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.
19. Композиция рекламного сообщения.
20. Принципы создания рекламного текста.

9. ОБРАЗЕЦ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» Факультет филологический

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль:

Программа подготовки: бакалавриат

Семестр 7

*Учебная дисциплина «Креатив в рекламе и связях с общественностью
(Проектирование рекламного продукта)»*

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА ВАРИАНТ №1

1. Качественные и количественные исследования рынка: цели, специфика проведения, обработка результатов.
2. Информационные и трансформационные мотивы потребительского поведения.
3. Основные цели рекламной коммуникации.
4. Предположите, что вам нужно представить потребителю новое средство от головной боли – какие рекламные каналы и способы вы выберете, чтобы максимально достичь своей целевой аудитории.

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

Заведующая кафедрой
Преподаватель

И.М. Артамонова

О.А. Капсамун

Критерии оценивания модульного контроля

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	5
2	5

3	5
4	10
Всего	25

10. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

(теоретические вопросы к экзамену, образец билета и критерии оценивания)

Теоретические вопросы к экзамену

1. «Рекламный продукт»: понятие, сущность, значение
2. Имидж в рекламе
3. Стереотипы в рекламе.
4. Мотивационные характеристики аудитории.
7. Понятие профилирования и принцип "двойного проектирования" рекламного продукта.
8. Традиционное поведение, ориентированное на удовлетворение потребностей, сформированных культурой.
9. Знак, символ, миф в рекламе. Теория Ж.Бодрийяра о взаимоотношении человека и "вещи".
10. Понятие социально-психологической эффективности рекламного продукта.
11. Теория имиджа Д.Огилви.
12. Теория уникального торгового предложения (УТП).
13. Ассоциативный тест, семантическая дифференциация, метод фокус-группы.
14. Понятие субординированной рекламной аргументации.
15. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина.
16. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
17. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
18. Эстетика в рекламном деле и теория "вампиризма" Р.Ривза.
19. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
20. Эффективность рекламного продукта и имидж компании.
21. Композиция рекламного сообщения.
22. Принципы создания рекламного текста.
23. Рекламная аргументация.
24. Приемы повышения читаемости рекламного текста.
25. Язык печатной рекламы. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.
26. Семиотические модели в рекламе. Вербальная, графическая и звуковая интертекстуальность.
27. Семиотический анализ рекламного продукта.
28. Основные критерии при создании эффективного рекламного продукта.
29. Маркетинговое планирование, планирование рекламы и проектирование рекламного продукта.
30. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы, проверка результатов (обратная связь).
31. Творческая стратегия и ее компоненты: обращение и его виды ("жесткая" и "мягкая" продажа, "лекция" и "драма"); нетрафаретный, неформальный стиль рекламного обращения; юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.
32. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
33. Жанр как механизм культурной преемственности рекламных форм.
34. Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.
35. Генезис устных жанров рекламы.

36. Жанры современной радиорекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сценка, оригинальное представление.
37. Творческие и производственные технологии создания радиорекламы.
38. Изобразительные жанры рекламы. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката.
39. Системы письменных жанров рекламы.
40. Жанровые особенности газетной и журнальной рекламы.
41. Жанры телевизионной рекламы.
42. Преимущества и недостатки использования телеэфира в рекламном творчестве.
43. Творческие технологии в создании рекламных роликов. Анимация, живое действие, специальные эффекты.
44. Разработка основной идеи рекламы и цели создания качественного текста.
45. Основные требования к рекламному имени
46. Терминология рекламных текстов: заголовки, слоганы, подзаголовки, основной текст, врезки, вставки и рамки, девизы, иллюстрации, печати, логотипы и автографы.
47. Социальная этика, правовые нормы и оценка рекламного продукта.
48. Коммуникативное и речевое воздействие и манипулирование на различных языковых уровнях.
49. Язык рекламы: выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Выразительные средства речи и речевое воздействие. Фонетика и ритмика.
50. Стилистика языка рекламы.
51. Функции слогана и заголовка. Информационные и риторические характеристики слогана.
- Эффективные типы слоганов. Стилистика рекламного заголовка и слогана.
52. Язык бизнес-рекламы и потребительской рекламы.
53. Роль креатора в рекламном творчестве.
54. Композиция рекламного сообщения. Этапы проработки композиции. Выбор наиболее эффективных видов композиции.
55. Основные экспериментальные методы тестирования рекламных сообщений на распознаваемость, узнавание, запоминаемость, убедительность.
56. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламного продукта.
60. Особенности создания печатной рекламы.

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет филологический

Направление подготовки: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Профиль:

Программа подготовки: **бакалавриат**

Семестр **7**

Учебная дисциплина **Креатив в рекламе и связях с общественностью
(Проектирование рекламного продукта)**

БИЛЕТ №1

1. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей.
2. Специфика рекламного текста. Зависимость жанрового воплощения рекламного текста от канала коммуникации.

Утверждено на заседании кафедры журналистики, протокол № ____ от « ____ » _____
20__ г.

Заведующая кафедрой
Экзаменатор

И.М. Артамонова

О.А. Капсамун

Критерии оценивания экзамена

<i>Номер задания</i>	<i>Количество баллов</i>
1	15
2	15
Всего	30 баллов

11. ОБРАЗЕЦ ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ *(при наличии)*

1.

12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

*Распределение баллов, которые могут получить студенты
в процессе изучения дисциплины*

Организационно- учебная работа студента	Модульный контроль	Экзамен	Всего
Мах 45 баллов	мах 25 баллов	мах 30 баллов	100 баллов

Шкала соответствия баллов национальной шкале

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийной техникой и доской. Необходимо наличие:

- рабочих мест для студентов в соответствии с их количеством;
- ноутбука, видеопроектора, колонок.

Практические занятия проводятся в компьютерном классе, оборудованном компьютерами с лицензионным программным обеспечением, доступом к сети интернет, столами, доской

Библиотечные фонды.

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Закон о рынках и рыночной деятельности. Закон о рекламе. - Донецк : Издательский дом "Эдит", 2018. - 52 с	1	+
2.	Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - 6-е изд. - Москва : Флинта : Наука, 2018. - 295 с.	1	+
3.	Ильясова, С. В. Язык СМИ и рекламы : игра как норма и как аномалия / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - 3-е изд. - Москва : ФЛИНТА : Наука, 2018. - 325, [1] с.	1	+
4.	Реклама и визуальные коммуникации: учебное пособие для магистратуры направления подготовки 54.04.01 Дизайн / составители: Ю. Ю. Трошкина, Э. Д. Радионова [и др.] ; ГОУ ВПО "Донецкий национальный университет". - Донецк : ДонНУ, 2019.	-	+
5.	Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов : учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. - 3-е изд. - Москва : Флинта : Наука, 2015. - 159 с.	-	+
6.	Трошкина, Ю. Ю. Реклама и визуальные коммуникации: учебно-методическое пособие / Ю. Ю. Трошкина, Э. Д. Радионова ; ГОУ ВПО "Донецкий национальный университет". - Донецк : ДонНУ, 2019.	-	+
<i>Дополнительная литература</i>			
7.	Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018. 328 с.	-	+
8.	Асланов Т. Альфа – продавцы. Спецназ в отделе продаж. – Спб: Питер, 2017. 192 с.	-	+
9.	Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 132 с.	-	+
10.	Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2017. 233 с.	-	+
11.	Никонов В., Полонейчик И. Магнетические тесты. Как убеждать, «соблазнять» словом и зарабатывать на этом деньги. – М.: Омега-Л, 2017. 156 с.	-	+
12.	Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Манн, Иванов и	-	+

	Фербер, 2017. 304 с.		
13.	Юрьева, Е. В. Слоган социальной рекламы: коммуникативно-прагматические и когнитивно-концептуальные функции : дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук / Юрьева Елена Владимировна ; науч. рук. В. И. Теркулов ; Образовательная организация высшего профессионального образования "Горловский институт иностранных языков". - Донецк : ОО ВПО "ГИИЯ", 2016. - 228 л.	1	+

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. <https://www.twirpx.org/>
2. http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Index.php
3. <http://www.journ.msu.ru>
4. www.evartist.narod.ru
5. www.library.cjes.ru
6. www.mediasprut.ru

16. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: FreeLab, Scilab, R Studio, Python, Eclipse, Free Pascal, Tries Mode, Prolog, Антивирус Касперского, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Blender, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры журналистики с изменениями (без изменений) на 20____ год.

Протокол № ____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой _____ И.М. Артамонова