

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики



ТВЕРЖДАЮ
Проректор

Маш

П. А. Машаров

«29» марта 2024 г.

МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМНАЯ ГРАФИКА

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

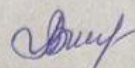
Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Рекламная графика» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 970 (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 2024 года.

Разработчик:

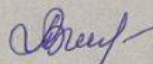
профессор кафедры маркетинга и логистики
д-р экон. наук, доцент



Т. В. Ибрагимхалилова

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики.
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а.

Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета
28.03.2024 г.

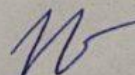


Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.

Протокол от 27.03.2024 г. № 7.

Председатель

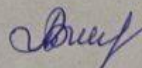


Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы,

д-р экон. наук, доц.

26.03.2024 г.



Т. В. Ибрагимхалилова

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 маркетинга», «Основы бизнеса», «Введение в специальность», «Маркетинг в социальных сетях», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Веб-дизайн и компьютерная графика», «Маркетинг»

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

«Инфраструктура товарного рынка», «Брендинг», «Маркетинговые коммуникации»; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.4.2 «Рекламная графика»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	2/72

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	3	5	17	-	17	38	72	зачет
Очно-заочная	3	5	6	-	4	62	72	зачет

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у студентов представления обо всех аспектах дизайна и рекламной деятельности с точки зрения, как потребителя, так и разработчика (дизайнера) рекламы. Изучение символики орнамента; истории графического дизайна, его становления и развития как отдельной отрасли деятельности человека; развитие рекламы как культурно-исторического феномена; изучение языка рекламы для использования его в качестве инструментария для создания эффективного дизайна рекламной продукции.

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

4.1. Компетенции

ПК-1. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях

Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-1. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях	ПК-1.И-4. Разрабатывает стратегические и тактические решения в отношении комплекса маркетинга фирмы.	ПК-1.4.1. <i>Знает</i> основные процессы (порядок) разработки новых продуктов, услуг и технологий (основы дизайна, конструирования, разработки программного обеспечения)
		ПК-1.4.2. <i>Знает</i> термины, определения и понятия, используемые в сфере дизайна и маркетинга
		ПК-1.4.3. <i>Умеет</i> подготавливать презентационные материалы и документы о продуктах, услугах, технологиях
		ПК-1.4.4. <i>Умеет</i> осуществлять постановку целей и задач развития в сфере маркетинга и продвижения организации
	ПК-1.И-7. Применяет методы оценки эффективности маркетинговой стратегии.	ПК-1.7.1. <i>Знает</i> возможности торгово-промышленных выставок как инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций
		ПК-1.7.2. <i>Знает</i> подходы к проектированию экспозиции
		ПК-1.7.3. <i>Умеет</i> работать в графических редакторах

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1 Дизайн и реклама: история развития и социо-культурные основания и специфика	
Тема 1. Графический дизайн: социо-культурные основания и специфика.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Трактовка понятия «дизайн». 2. Становление дизайна. 3. Социо-культурные факторы развития графического дизайна. 4. Графический дизайн и визуализация современной культуры. 5. Реклама как область графического дизайна. 6. Социо-культурные функции графического дизайна.
Тема 2. Теоретические концепции западного дизайна.	<ol style="list-style-type: none"> 1. История становления и эволюции дизайна. 2. Отправные точки зарождения концепций дизайна. 3. Теоретические взгляды основателей Германского Веркбунда 4. Концепция функционализма. 5. Коммерческий дизайн. 6. Идеи системного подхода в дизайне.

	7. Создание изделий для «рынка удовольствия»
Тема 3. Реклама и общество: сущность, классификация и история развития	1. Понятие, сущность и задачи рекламы. 2. Классификация рекламы. 3. История развития рекламы: - Античная эпоха; - Средние века; - новое время; 4. История развития российской рекламы.
Тема 4. Графический дизайн как инструмент рекламы	1. История развития графического дизайна. 2. Классификация графического дизайна. 3. Композиция в графическом дизайне
Содержательный модуль 2. Дизайн рекламы: от идеи до разработки	
Тема 5. Творческая идея в рекламе.	1. Понятие креативности. 2. Методы генерирования творческих идей. 3. Структура рекламного текста. 4. Лексика рекламы.
Тема 6. Дизайн рекламы: проектный процесс.	1. Этапы проектирования визуальной рекламы. 2. Типологии объектов рекламного дизайна. 3. Композиция в дизайне рекламы. 4. Цвет в дизайне рекламы. 5. Оценка оптимальности проектного дизайна.
Тема 7. Дизайн-разработка рекламной графики	1. Механизм воздействия рекламного образа. 2. Графика. 3. Фотографика. 4. Типографика. 5. Проектные приемы разработки рекламного образа.
Тема 8. Психологическое воздействие рекламы	1. Позиционирование как формула успеха. 2. Психотехнологии рекламных средств. 3. Психологические особенности и тип личности заказчика. 4. Социально-психологические основы эффективной рекламы. 5. Воздействие рекламы на потребителя.
Тема 9. Имидж и образ в рекламе.	1. Этапы формирования рекламной стратегии на различных стадиях существования бренда. 2. Фирменный стиль в узком и широком смысле. 3. Основные составляющие фирменного стиля.
Тема 10. Рекламные исследования для определения эффективности рекламы	1. Использование метода фокус-групп для предпроектных исследований.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 3, семестр – 5

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1. Дизайн и реклама: история развития и социо-культурные основания и специфика					
Тема 1. Графический дизайн: социо-	1	-	1	2	4

культурные основания и специфика.					
Тема 2. Теоретические концепции западного дизайна.	1	-	1	2	4
Тема 3. Реклама и общество: сущность, классификация и история развития	2	-	2	4	8
Тема 4. Графический дизайн как инструмент рекламы	2	-	2	4	8
Итого по содержательному модулю 1	6	-	6	12	24
Содержательный модуль 2. Дизайн рекламы: от идеи до разработки					
Тема 5. Творческая идея в рекламе.	2	-	2	4	8
Тема 6. Дизайн рекламы: проектный процесс.	2	-	2	4	8
Тема 7. Дизайн-разработка рекламной графики	2	-	2	4	8
Тема 8. Психологическое воздействие рекламы	1	-	1	4	6
Тема 9. Имидж и образ в рекламе.	2	-	2	4	8
Тема 10 Рекламные исследования для определения эффективности рекламы	2	-	2	6	10
Итого по содержательному модулю 2	11	-	11	26	48
Всего по компоненту ОПОП	17	-	17	38	72

6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 3, семестр – 5

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1. Дизайн и реклама: история развития и социо-культурные основания и специфика					
Тема 1. Графический дизайн: социо-культурные основания и специфика.	0,3	-	0,3	3,4	4
Тема 2. Теоретические концепции западного дизайна.	0,2	-	-	3,8	4
Тема 3. Реклама и общество: сущность, классификация и история развития	0,3	-	0,2	7,5	8
Тема 4. Графический дизайн как инструмент рекламы	0,2	-	0,5	7,3	8
Итого по содержательному модулю 1	1	-	1	22	24
Содержательный модуль 2. Дизайн рекламы: от идеи до разработки					
Тема 5. Творческая идея в рекламе.	0,5	-	0,5	7	8
Тема 6. Дизайн рекламы: проектный процесс.	1	-	0,5	6,5	8
Тема 7. Дизайн-разработка рекламной графики	1	-	0,5	6,5	8
Тема 8. Психологическое воздействие рекламы	0,5	-	-	5,5	6
Тема 9. Имидж и образ в рекламе.	1	-	0,5	6,5	8
Тема 10 Рекламные исследования для определения эффективности рекламы	1	-	1	8	10
Итого по содержательному модулю 2	5	-	3	40	48
Всего по компоненту ОПОП	6	-	4	62	72

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

7.1. Контрольные вопросы

1. Трактовка понятия «дизайн».

2. Становление дизайна.
3. Социо-культурные факторы развития графического дизайна.
4. Графический дизайн и визуализация современной культуры.
5. Реклама как область графического дизайна.
6. Социо-культурные функции графического дизайна.
7. История развития графического дизайна.
8. Классификация графического дизайна.
9. Композиция в графическом дизайне.
10. Понятие, сущность и задачи рекламы.
11. Классификация рекламы.
12. История развития рекламы: Античная эпоха;
13. История развития рекламы: Средние века;
14. История развития рекламы: новое время;
15. История развития российской рекламы.
16. История становления и эволюции дизайна.
17. Отправные точки зарождения концепций дизайна.
18. Теоретические взгляды основателей Германского Веркбунда.
19. Концепция функционализма.
20. Коммерческий дизайн.
21. Идеи системного подхода в дизайне.
22. Создание изделий для «рынка удовольствия»
23. Понятие креативности.
24. Методы генерирования творческих идей.
25. Структура рекламного текста.
26. Лексика рекламы.
27. Этапы проектирования визуальной рекламы.
28. Типологии объектов рекламного дизайна.
29. Композиция в дизайне рекламы.
30. Цвет в дизайне рекламы.
31. Оценка оптимальности проектного дизайна.
32. Механизм воздействия рекламного образа.
33. Графика.
34. Фотография.
35. Типографика.
36. Проектные приемы разработки рекламного образа.
37. Позиционирование как формула успеха.
38. Психотехнологии рекламных средств.
39. Психологические особенности и тип личности заказчика.
40. Социально-психологические основы эффективной рекламы.
41. Воздействие рекламы на потребителя.
42. Этапы формирования рекламной стратегии на различных стадиях существования бренда.
43. Фирменный стиль в узком и широком смысле.
44. Основные составляющие фирменного стиля.
45. Использование метода фокус-групп для предпроектных исследований.
46. Реклама в системе маркетинга и ее функции.
47. Рекламная коммуникация: цели, основные элементы, этапы.
48. Каналы распространения рекламы.
49. Медиапланирование и его содержание.
50. Группы мотивов, используемые в рекламе.
51. Определите понятие товара в рекламе.
52. Рекламное сообщение. Структура рекламного сообщения.

53. Фирменный стиль.
54. Значение знаков, символов и формы в рекламе.
55. Значение цвета в рекламе.
56. Рекламный образ и его формирование.
57. Определение рекламной кампании. Концепция рекламной кампании. Этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
58. Рекламные идентификаторы. Торговая марка. Товарный знак.
59. Композиция фирменного знака. Виды товарных знаков.
60. Разработка товарного знака. Требования, предъявляемые к разработке товарного знака.
61. Особенности различных видов печатной рекламной продукции.
62. Полиграфическая рекламная продукция малых форм: листовки, буклеты, визитные карточки, плакаты и т.п.
63. Упаковка продукта. Товарная этикетка.
64. Реклама на радио.
65. Изобразительные средства телевизионной рекламы.
66. Наружная реклама.
67. Реклама в Интернет.
68. BTL и ATL рекламные технологии.

7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа проводится в виде письменной контрольной работы.

Время выполнения – 60 минут.

Пример модульной контрольной работы приведен ниже.

1. Теоретические вопросы.

1. Трактовка понятия «дизайн».
2. Социо-культурные факторы развития графического дизайна.

2. Ответить на тесты.

Тест 1. Важной характеристикой рекламы является ...

- А) прямая коммуникация;
- Б) коммуникация от имени неизвестного спонсора;
- В) неоплаченная коммуникация;
- Г) распространение информации о чем-либо или о ком-либо (товаре, услуге, фирме, лице).

Тест 2. Средство маркетинга, индивидуально обращенное и нацеленное на порождение ответного действия называется ...

- А) стимулирование продаж;
- Б) связи с общественностью;
- В) прямой маркетинг;
- Г) реклама.

Тест 3. Функция рекламы, заключающаяся в повышении спроса и стимулировании товарооборота, называется:

- А) брендообразующая;
- Б) социальная;

- В) экономическая;
Г) идеологическая.

Тест 4. Нахождение однородной группы потребителей, которые одинаково понимают назначение и выгоду от использования товара, называют ...

- А) сегментирование;
Б) позиционирование;
В) мотивирование;
Г) стимулирование.

Тест 5. Зарегистрированный товарный знак используется с предупредительной маркировкой

- А) @;
Б) тм;
В) ©;
Г) Σ.

Критерии оценивания модульной контрольной работы

Номер задания	Количество баллов
1.	20
2.	10
Всего	30

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.).

Содержательные	Виды работ	Балл
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	20
	Модульная контрольная работа	30
	Итого	50
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	50
	Итого	50
Общий итог		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено

70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). Для проведения лабораторных 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 в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд.103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «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. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учеб. Пособие для вузов по направлению 080100 «Экономика», 080300 « Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ЮНИТИ, 2006. – 717, [1] с.
2. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете : учеб. Пособие для студентов вузов по специальности 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. – М. : ЮНИТИ, 2008. – 183 с.
3. Владимирська, А.О. Реклама : навч. Посіб. Для студ. Вузів / А. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2009. – 332 с.
4. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин ; Изд.- торг. Корпорация «Дашков и К». – Изд. 2-е. – М. : Дашков и К, 2006. – 421, [1] с.
5. Гринберг, Т. Э. Политические технологии. PR и реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021 400 «Журналистика»/ Т.Э. Гринберг. – М. : Аспект-Пресс, 2006. – 316,[1] с.
6. Гуревич, П. С. Психология рекламы: историко-аналитическое и философское содержание : учеб. Пособие для студентов вузов гуманитар. Специальностей / П.С. Гуревич. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. – 461 с.
7. Дурович, А. П. Маркетинговые коммуникации : курс интенсивной подготовки / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : Современная школа, 2010. – 222 с.
8. Евсеев, Д. А. Web-дизайн в примерах и задачах : учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080801 «Прикладная информатика» и др. экон. Специальностям / Д. А. Евсеев, В. В. Трофимов ; под ред. В. В. Трофимова ; Санкт-Петербургский гос. Ун-т экономики и финансов. – Москва : КНОРУС, 2009. – 263 с.
9. Лаврентьев, А. Н. История дизайна : учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 052400 Дизайн / А. Н. Лаврентьев. – Москва : Гардарики, 2008. – 303 с.
10. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – М. [и др.] : Питер, 2007. – 384 с., [4] ил., табл., цв. Ил.
11. Маслова, Т. Д. Маркетинг : учеб. Для студентов вузов по специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 3-е изд. – Москва [и др.] : Питер, 2009. – 380 с.

12. Мировой рынок информационных услуг / Э. С. Спиридонов, М. С. Клыков, М. Д. Рукин и др. ; под ред. Э. С. Спиридонова, М. С. Клыкова. – Москва : Либроком : URSS, 2010. – 410 с.
13. Политическая имиджелогия : учеб. Пособие для вузов по направлению и специальности «Психология» / [ред. Совет: А. А. Деркач и др.]. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 398,[1] с.
14. Рожнова, О. И. История журнального дизайна / О. И. Рожнова. – Москва : Унив. Кн., 2009. – 272 с.
15. Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. – Киев: Студцентр, 2008. – 605 с.
16. Тулупов, В. В. Дизайн периодических изданий : учеб. Для студентов, обучающихся по специальности «Журналистика» /В. В. Тулупов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 218 с.
17. Коновалов В.А., Нестерова М.А. Рекламный дизайн: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУКиТ, 2013. –113 с. [с илл.] [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=10717>
18. Устин В.Б. Учебник дизайна. Композиция, методика, практика/ В.Б. Устин. - .: АСТ: Астрель, 2009. – 254с. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=10513>
19. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория:: учебное пособие для студентов дизайнерских специальностей / Н.А. Ковешникова . – 5-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега – Л.», 2009. – 224 с. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=10730>
20. Абрамова, В. И. Дизайн и рекламные технологии: учебное пособие / В. И. Абрамова, А. Н. Сергеев, А. В. Сергеева. – Тула: Изд-во ТулГУ, 2016. – 196 с. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=10483>
21. Овчинникова, Раиса Юрьевна. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, — 239 с. — (Серия «Азбука рекламы»). [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=10721>

11.2. Дополнительная литература

1. Лаврентьев, А. Н. История дизайна : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 052400 Дизайн / А. Н. Лаврентьев. - Москва : Гардарики, 2008. - 303 с.
2. Страуструп, Б. Дизайн и эволюция C++ : Пер. с англ. / Бьерн Страуструп. – М. : ДМК, 2000. – 448 с.
3. Гуревич, П. С. Психология рекламы: историко- аналитическое и философское содержание : учеб. пособие для студентов вузов гуманитар. специальностей / П.С. Гуревич. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2009. - 461 с.
4. Коханова, Л. А. Экологическая журналистика PR и реклама: учеб. пособие для студентов вузов по специальности 030601 "Журналистика" / Л. А. Коханова. - М. : ЮНИТИ, 2007. - 383 с.
5. Кувакин, В. А. Не дай себя обмануть : введение в теорию практического мышления / В. А. Кувакин ; Гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Филос. фак. - Москва : Академический Проект, 2007. - 312 с.
6. Ландсбаум, М. Маркетинг. XXI век : Учеб.-практ. пособие /М. Ландсбаум ; Пер. с англ. О. В. Степановой. - М. : Проспект : Велби, 2006. - 448 с.
7. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. -

Москва : Эксмо, 2006. - 427 с.

8. Техника и технология СМИ : печать, радио, телевидение, Интернет / В. В. Тулупов, А. А. Колосов, М. И. Цуканова и др. - СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. - 320 с.

9. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков ; Международный ун-т бизнеса и упр. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К., 2010. - 329 с.

10. Шарков, Ф. И. Рекламный рынок: методика изучения : Курс лекций / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. - М. : Экзамен, 2005. - 254 с.

11. Гаврилов, Л. П. Основы электронной коммерции и бизнеса: учеб. пособие для студентов вузов / Л. П. Гаврилов. - Москва : СОЛОН-ПРЕСС, 2009. - 591 с.

12. Гуревич, П. С. Политическая психология : учеб. пособие для студентов вузов / П. С. Гуревич. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 542 с.

13. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью". - Москва : КНОРУС, 2009. - 431 с.

14. Ильин, А. С. Теория и практика связей с общественностью : курс лекций / А. С. Ильин. - Москва : КноРус, 2009. - 207,[1]

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).