

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра дизайна и декоративно-прикладного искусства

«Утверждаю»
Проректор по учебно-методической работе
_____ Устименко Ю. А.
«23» июня 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.ДВ.01.01.03 Стратегии и тактики в бренд-менеджменте

Направление подготовки: **54.03.01 Дизайн**
Направленность (профиль): **Графический дизайн**
Форма обучения – очная
Курс – 2
Семестр – 3
Всего зачетных единиц – 2, часов – 72
Форма отчетности: зачет – 3 семестр

Программу разработал
Доцент Теплухина Е.В.

Одобрена на заседании кафедры
«16» июня 2022 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой

Ю.А. Устименко

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Стратегии и тактики в бренд-менеджменте» относится к дисциплинам по выбору Модуля 1 части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.ДВ.01.01.03).

Изучение дисциплины «Стратегии и тактики в бренд-менеджменте» необходимо для успешного освоения таких дисциплин, как «Типографика», «Верстка полиграфической продукции», а также для прохождения практик.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-4. Способен к системному пониманию художественно-творческих задач проекта, выбору необходимых методов исследования и творческого исполнения, связанных с конкретной дизайнерской задачей	Знать: общую методологию проектирования продуктов дизайна и научного творчества, процесс получения продуктов дизайна, выбранного направления; особенности и характерные черты ведущих направлений в искусстве и дизайне; методы и стили художественно-творческой деятельности; методику организации и проведения исследования и творческого исполнения в области дизайна; Уметь: самостоятельно ставить и решать художественно-творческие задачи, направленные на получение продукта дизайна; использовать результаты научного исследования для достижения максимального результата при решении конкретной дизайнерской задачи; вести творческую работу в области дизайна; Владеть: навыками критического анализа продуктов дизайна; выбора и применения методов исследовательского и творческого характера, необходимых для решения конкретной дизайнерской задачи; исследовательских приемов и принципов графического дизайна; различными методами получения продукта дизайна.
ПК-5. Способен проводить презентации дизайн-проектов	Знать: структуру публичного выступления, в том числе и деловой презентации; этапы типовой структуры проведения презентации, цель и содержание каждого из этих этапов; Уметь: проводить презентации дизайн-проектов в соответствии с основными принципами и этапами построения презентации; Владеть: приемами проведения презентаций дизайн-проектов; навыками привлечения внимания и установление контакта и доверия с аудиторией на этапах введения и аннотирования презентации дизайн-проектов; принципами отбора и представления материалов презентации, четко поясняющих позицию докладчика и раскрывающих идею дизайн-проекта; особенностями диалога с клиентом/партнером; установления обратной связи с аудиторией; приемами демонстрации дополнительных возможностей при работе с возражениями, вопросами, дополнениями и др.

<p>ПК-7 Способен обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи</p>	<p>Знать: этапы дизайн-проектирования, содержание и источники предпроектного анализа; основы теории, методы и способы дизайнерского проектирования; приемы и способы разработки и реализации авторской идеи;</p> <p>Уметь: обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; собирать и анализировать информацию, необходимую для решения проектной задачи по созданию объектов графического дизайна; проектировать объекты графического дизайна, опираясь на требования заказчика и руководствуясь принципами реализации авторской идеи;</p> <p>Владеть: приемами анализа и синтеза обобщения разнообразных проектных решений при выполнении дизайн-проекта; приемами создания и продвижения авторского проектно-художественного замысла, основанного на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи.</p>
---	---

3. Содержание дисциплины.

Всестороннее изучение и освоение креативных технологий брендинга и рекламы: проектных методологий, технологий разработки рекламных и бренд-коммуникаций, принципов создания художественно-образных решений в рекламе и брендинге и т.д. Формирование у обучающихся структурных подходов к дизайн-проектированию в различных областях брендинга и рекламы, определение актуальной, современной парадигмы рекламы.

Исследование понятия «креативные технологи», изучение современных креативных технологий и тенденций развития проектной культуры дизайна.

Изучение и практическое освоение художественно-проектных методик создания образа, метафоры в рекламе и брендинге; определение роли дизайна и прочих визуальных искусств в проектных работах над созданием образа и метафоры рекламного сообщения.

Изучение и практическое освоение особенностей креативных технологий рекламы и брендинга в различных сферах, среди которых потребительская реклама, корпоративная реклама, промышленная реклама, политическая реклама, государственные рекламные кампании, реклама территорий.

Изучение и практическое освоение особенностей креативных технологий рекламы в зависимости от каналов рекламных коммуникаций; разработка рекламных коммуникаций для городской среды, печатных и электронных СМИ, телевидения;

Комплексное исследование проблем плагиата в современных визуальных коммуникациях, связанных с «заимствованием» знаков, логотипов и фирменных стилей брендов.

Всестороннее и комплексное изучение компьютерных технологий, информационных систем, аппаратных средств креативных технологий рекламы и брендинга.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий	
			лабораторные занятия	самостоятельная работа
1	Введение в предмет (исследование)	6	2	4

2	Понятие бренд-дизайна (выявление потребностей, постановка задач, выбор средств брендинга, нейминг)	8	4	4
3	Разработка стратегии визуальных бренд-коммуникаций (формулирование гипотез, поиск идей-метафор)	8	4	4
4	Ребрендинг как этап развития бренд-коммуникаций (логотип, визуальная идентичность)	8	4	4
5	Современная реклама: особенности рекламы в различных сферах. (логотип, визуальная идентичность, проработка носителей)	8	4	4
6	Современная креативная реклама в городской среде (логотип, визуальная идентичность, носители в среде города)	8	4	4
7	Массовая культура и реклама (применение образа известных личностей. Тестирование логотипа и дополнительных элементов на референсах и мокапах)	8	4	4
8	Плагиат и рекламе (подбор и фиксация цветовых сочетаний, шрифтовых групп – основных и дополнительных, типографических и композиционных решений. Пробная печать.)	8	4	4
9	Визуальная реклама в современных медиа (разработка медианосителей, оформление презентации. Герой, слоган, как дополнительное задание)	10	4	6
Итого за семестр		72	34	38

5. Виды учебной деятельности.

Занятия семинарского типа

Тема 1. Введение в предмет.

Вопросы обсуждения: цель, задачи, общая характеристика курса. Предметно-объектная область. Понятийно-категориальный аппарат дисциплины. Сущность и содержание дисциплины «Стратегии и тактики в бренд-менеджменте». Основные разделы. Связь с другими дисциплинами. Роль и место в образовательном процессе. Роль и место в профессиональной деятельности графического дизайнера.

Задания для аудиторной работы: исследование заданной темы проектирования:

Общение с заказчиком (при возможности). Заполнение брифа.

Анализ текущей ситуации (ресёрч карта). То, что существует сейчас. Определение целей и ценностей продукта/услуги. Задачи, которые необходимо решить в процессе работы: - нужно ли менять название? Нужен ли герой?

Задания для самостоятельной работы: определение и анализ конкурентов.

Тема 2. Понятие бренд-дизайна

Вопросы обсуждения: определение бренд-дизайна как важной области коммуникативной политики бренда, создающей факторы нематериальной ценности бренда; определение зоны ответственности бренд-дизайна среди прочих областей бренд-коммуникаций, а также выявление уровня влияния бренд-дизайна на создание генеральных коммуникативных концепций бренда и методов их реализации; маркетинговая природа бренд-коммуникаций, в том числе визуальных; Аналитико-исследовательская работа по изучению рынка и конкурентной среды; целевой аудитории и потребительских установок, ожиданий, предпочтений; Аналитико-исследовательская работа по изучению истории бренда, динамики его развития, коммуникативной истории, а также влияния этих аспектов на рост/снижение ценности бренда;

Задания для аудиторной работы: выявление потребностей, постановка задач, выбор средств брендинга, нейминг. Выявление уникальных преимуществ, тех которых нет у конкурентов. Определение физических носителей фирменного стиля. Поиск референсов.

Задания для самостоятельной работы: составление карта ассоциаций (выделить 3-4 наиболее характеризующих)

Тема 3. Разработка стратегии визуальных бренд-коммуникаций

Вопросы обсуждения: проектирование и разработка стратегии визуальных бренд-коммуникаций, которая включает в себя трансформацию стилевых установок бренда в сторону модных тенденций, а также вкусовых предпочтений целевой аудитории; определение ориентированных на визуальный контент перспективных каналов коммуникации; поиск контентных единиц, мемов и прочих информационных структур, способных питать бренд-коммуникации в долгосрочной перспективе; Формирование плана мероприятий тактического бренд-дизайна; определение художественно-технических, эстетико-культурологических, проектных и прочих задач бренд-дизайна; написание брифов (заданий на дизайн-проектирование); создание прочей проектной документации вербального и визуального характера, определяющей проектирование бренд-коммуникаций;

Задания для аудиторной работы: Поиск метафор-идей в виде изображений. Формулирование гипотез. Как одним предложением охарактеризовать бренд.

Задания для самостоятельной работы: Составление мудборда.

Тема 4. Ребрендинг как этап развития бренд-коммуникаций

Вопросы обсуждения: рассмотрение ребрендинга как комплекса мероприятий стратегической направленности, определяющих качественный уровень бренд-коммуникаций (в том числе визуальных) в долгосрочной перспективе; определение стратегического и тактического бренд-дизайна как актуальной проектной дисциплины.

Задания для аудиторной работы работа над логотипом и фирменным стилем. Выявление собственных выразительных средств, которые могут быть использованы для визуального отображения ценностей предмета проектирования. Эскизы логотипа и элементов фирменного стиля. Выделение нескольких наиболее подходящих вариантов логотипа и дополнительных элементов и начальная проработка.

Задания для самостоятельной работы: первоначальное тестирование логотипа и дополнительных элементов на референсах и мокапах.

Тема 5. Современная реклама: особенности рекламы в различных сферах

Вопросы обсуждения: новые принципы, технологии и приемы формирования рекламного сообщения и его интеграции в городскую и социальную среду, анализируются рекламные форматы, которые «заставляют» обратить на себя внимание, создают активный контекст, существенно повышают выразительность рекламного продукта по сравнению с традиционными решениями.

Задания для аудиторной работы: работа с референсами, носителями, форматами, выявление эффективных способов и приёмов рекламы для проектируемого объекта.

Задания для самостоятельной работы: реализация наиболее удачных идей на мокапах и референсах.

Тема 6. Современная креативная реклама в городской среде

Вопросы обсуждения: новые принципы, технологии и приемы формирования рекламного сообщения и его интеграции в городскую и социальную среду, анализируются рекламные форматы, которые «заставляют» обратить на себя внимание, создают активный контекст, существенно повышают выразительность рекламного продукта по сравнению с традиционными решениями.

Задания для аудиторной работы: логотип, визуальная идентичность, носители в среде города.

Задания для самостоятельной работы: поиск мокапов, реализация наиболее удачных идей на мокапах и референсах.

Тема 7. Массовая культура и реклама

Вопросы обсуждения: массовая культура как среда функционирования потребительских брендов. Образы и персонажи массовой культуры в современной рекламе. Потребительская реклама и критика антиглобализма и контркультура. Технологии и приемы потребительского брендинга.

Задания для аудиторной работы: выбор и использование образов известных личностей.

Задания для самостоятельной работы: работа с мокапами.

Тема 8. Плагиат и рекламе.

Вопросы обсуждения: проблема плагиата в современных визуальных коммуникациях, связанная с «заимствованием» знаков, логотипов и фирменных стилей отражают только верхушку данной проблемы, решение которой становится все более насущной.

Задания для аудиторной работы: подбор и фиксация цветовых сочетаний, шрифтовых групп (основных и дополнительных), типографических и композиционных решений).

Задания для самостоятельной работы: пробная печать.

9. Визуальная реклама в современных медиа.

Вопросы обсуждения: значение визуальных коммуникаций в формировании информационного сообщения от печатных до электронных СМИ, способы воздействия на аудиторию.

Задания для аудиторной работы: разработка медианосителей

Задания для самостоятельной работы: разработка слогана

Самостоятельная работа.

Задания для самостоятельной работы приведены в планах практических занятий.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины (модуля)

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Текущая аттестация осуществляется на каждом практическом занятии в процессе фронтального опроса, выполнения заданий для аудиторной работы, проверки самостоятельной работы.

Проведение текущего контроля осуществляется также посредством проведения теста.

Пример теста для текущей успеваемости.

1. Эскиз — ...

- | | |
|--|--|
| а) рисунок художника; | в) зарисовка будущего изделия; |
| б) художественное воплощение замыслов дизайнера рекламы; | г) воплощение рисунка в готовое изделие. |

2. Реклама потребностей – это...

- | | |
|---|---|
| а) информирование деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо; | в) реклама товара для определенной группы потребителей; |
| б) информирование потребителей о товаре; | г) выявление среди потребителей потребности в данном товаре |

3. Потребительская реклама – ...

- | | |
|---|--|
| а) направлена на широкие круги реальных и потенциальных потребителей; | в) направлена на привлечение потенциальных потребителей; |
| б) направлена на определенную массу людей; | г) направлена на определенную группу людей. |

4. Гармоничные сочетания из 2, 3 и 4-х цветов, по цветовому кругу Гете, определяются...

- | | |
|-------------------------------------|----------------------|
| а) под углом 90 градусов; | в) по прямой; |
| б) по равнобедренному треугольнику; | г) под острым углом. |

5. Телефонный маркетинг (call-центры) –...

- | | |
|---|---|
| а) использование телефона для непосредственной продажи товара потребителям; | в) использование телефонов как средства рекламы; |
| б) использование телефонной линии для рекламы товара; | г) рассылка SMS – сообщений с целью информирования клиента. |

6. Векторный способ кодирования изображения...

- | | |
|---|---|
| а) представление изображения в виде простых геометрических фигур; | в) представление изображения в компьютере в виде множества точек; |
| б) представление изображения в компьютере в виде физических формул; | г) представление изображения в компьютере в виде фотографии. |

7. На расстоянии все предметы кажутся голубоватыми, с увеличением расстояния...

- | | |
|--|--|
| а) светлые предметы несколько темнеют, а темные смягчаются и светлеют; | в) светлые предметы становятся светлее, темные - темнее; |
| б) светлые предметы несколько желтеют, темные темнеют еще больше; | г) все предметы остаются прежними. |

8. В зависимости от способа воздействия выделяют следующие виды рекламы:

- | | |
|---|---|
| а) визуальная, слуховая, аудиовизуальная, зрительно-обонятельная; | в) слуховая, визуальная, аудиальная; |
| б) аудиальная, визуальная, слуховая; | г) слуховая, аудиовизуальная, зрительно-обонятельная. |

9. Логотип - ...

- | | |
|---|--|
| а) изображение корпоративного героя компании; | в) оригинальное шрифтовое начертание полного или сокращенного наименования фирмы |
| б) определенный персонаж или образ, закрепленный за фирмой, и олицетворяющий дух ее | |

деятельности.

10. Скрытая реклама –...

- а) предназначенная для определенного людей определенной профессии, вида деятельности;
- б) предназначенная для узкого круга людей;

11. Девиз компании, – это...

- а) слоган компании;
- б) используемый в рекламе в качестве краткой, легко запоминающейся фразы, передающей принципы и/или стратегию компании;

13. Пресс-релиз – это...

- а) пресса размещающая рекламу;
- б) СМИ использующие в своей деятельности рекламируемую продукцию;

14. Рекламная кампания – это...

- а) комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых в соответствии с единой целью и концепцией;
- б) любое рекламное мероприятие;

15. Растровая графика -...

- а) представление изображения в виде простых фигур;
- б) представление изображения в компьютере в виде математических формул;

16. Виды рекламы...

- а) коммерческая, социальная, политическая;
- б) торговая, рыночная, социальная;

18. Контрасные гармоничные цвета, по цветовому кругу Гете...

- а) под углом 90 градусов;
- б) по равнобедренному треугольнику;

19. Текстовые шрифты - предназначенные для...

- а) печатания основного текста книг, журналов и газет;
- б) печатания заголовков и названия статей в книгах, газетах, журналах;

20. Фирменный блок представляет собой...

- а) полное собрание элементов фирменного стиля;
- б) сочетание фирменной цветовой гаммы, слогана, фирменного знака;

или группы ее товаров;
г) цветное изображение фирменного знака компании;

в) размещённая под видом информационного, редакционного или авторского материала;
г) размещаемая в закрытых помещениях.

в) фраза в стихотворной форме для компании;
г) текст отражающий смысл рекламной компании.

в) информация для общего пользования о компании;
г) информационный бюллетень, для СМИ, из которых можно получить интересующую информацию.

в) реклама определенной компании;
г) меры по развитию компании.

в) представление изображения в компьютере в виде множества точек;
г) представление изображения в компьютере в виде фотографии.

в) политическая, предпринимательская, целевая;
г) коммерческая, потребительская, социальная.

в) под острым углом.
г) лежащие напротив

в) печатания заметок и объявлений в газетах и журналах;
г) работы над документами.

в) часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля;
г) сочетание фирменного знака и слогана.

Укажите, как называется...

1. **Замысел проведения рекламной кампании**, акции, мероприятия. Определяет цели рекламной кампании, основные средства рекламы и рекламоносители _____

2. **Группа физических лиц**, представляющих наиболее активных потребителей данного товара (услуги). Количество телезрителей (радиослушателей) или читателей определенной телепередачи (радиостанции) или периодического издания _____

3. **Реклама**, имеющая целью улучшить или создать особый имидж компании _____

4. Короткое **визуальное произведение**, созданное с целью информирования аудитории о продукте или услуге посредством электронных СМИ (ТВ и радио). Делятся на: имиджевые, потребительского характера, промотированные и т.д. _____

5. **Информация**, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки _____

6. **Элемент рекламного комплекса, несущий смысл рекламного объявления** и определяющий способ его передачи (устно или письменно) _____

7. **Группа потенциальных покупателей**, объединенных общим интересом, потребностью, способных использовать предлагаемые товары и услуги к собственной выгоде, имеющих необходимые для приобретения средства и готовых оплатить покупную стоимость товаров и услуг _____

8. **Рекламный лозунг**: четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается _____

9. **Слово, имя, знак, символ или их сочетание**, художественно оформленные и применяемые для индивидуализации и выделения производителей, продающих организаций или товаров среди конкурентов _____

10. Характерно оформленное **наименование продукта** или **его изготовителя**. Аналогично торговой марке логотип призван облегчить покупателю идентификацию товара или изготовителя непосредственно в торговой точке _____

Критерии выставления оценки за тест

Правильно выполненные задания, %	Оценивание по 10-ти бальной системе
98-100%	10 / отлично
93-97%	9 / отлично
86-92%	8 / отлично
78-85%	7 / хорошо
69-77%	6 / хорошо

60-68%	5 / удовлетворительно
50-59%	4 / удовлетворительно
36-49%	3 / неудовлетворительно
1-35%	2 / неудовлетворительно
0%	1/ неудовлетворительно

Баллы, полученные за тест, учитываются в процессе текущей и промежуточной оценки знаний программного материала.

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Для определения уровня сформированности компетенций применяется процедура независимой оценки. Независимая оценка уровня сформированности компетенций осуществляется комиссией (с возможностью привлечения внешних экспертов со стороны работодателей). В состав комиссии входят 3 преподавателя: заведующий кафедрой – председатель комиссии и независимый эксперт, преподаватель, читающий дисциплину «Стратегии и тактики в бренд-менеджменте», преподаватель кафедры – независимый эксперт.

Оценка «зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему 75% лабораторных занятий;
- 2) получившему оценку «зачтено» за выполнение лабораторных заданий;
- 3) выполнившему и представившему задания в виде презентации.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему менее 75% лабораторных занятий;
- 2) И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за выполнение лабораторных заданий;
- 3) НЕ выполнившему/выполнившему не в полном объеме и не представившему задания в виде презентации.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1 Основная учебная литература

- 8 Домнин, В. Н. Бренддинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489564> .
- 9 Карпова, С. В. Бренддинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833> .
- 10 Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489174> .
- 11 Рожков, И. Я. Бренддинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484939> .
- 12 Чернышева, А. М. Бренддинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 504 с. — (Бакалавр.

Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/487490>

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Райс Э., Траут Д. Маркетинг снизу вверх: от тактики до бизнес стратегии. – М.: Вильямс, 2009. – 224 с.
3. Бове К., Аренс У. Современная реклама. – Тольятти: Довгань, 1995. – 286 с.
4. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: учебное пособие. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 286 с.
5. Васильев Г. А. Основы рекламы: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский, 2009. – 407 с.
6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов / И.Л. Викентьев. – Новосибирск: Наука, 2013. – 234 с.
7. Воронов Н.В. Дизайн: русская версия. – М.: Тюмень, 2003. – 344 с.
8. Гольман И. Реклама плюс, реклама минус. – М.: Центр, 2012. – 198 с.
9. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама. М.: ДМК Пресс, 2008. – 272 с.
10. Курушин В.Д. Дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2006. – 272 с.: ил.
11. Лесняк В. Графический дизайн (основы профессии). М.: ИндексМаркет, 2011. – 416 с.
12. Огилви о рекламе / Д. Огилви ; [пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой]. - Москва :Эксмо, 2009. - 283, [1] с. : ил.
13. Ткачев О. Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей.«Альпина Паблишер», 2010.
14. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: Учебное пособие для студентов вузов.Издательство «ЮНИТИ-ДАНА», 2015
15. Маликова Н.Н., Рыбакова О.В.Дизайн и методы социологического исследования: Учебное пособие.
16. Розета Мус, Ойана Эррера и др. Управление проектом в сфере графического дизайна = A Graphic Design Project from Start to Finish. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 220 с.
17. Туэмлоу Элис. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. М.: Астрель, 2006. – 256 с.
18. Федорова А.В. Adobe Illustrator CS. – СПб.: БХВ-Петербург, 2008. – 480 с.: ил.
19. Федорова А.В. CorelDRAW X3. Экспресс-курс. – СПб.: БХВ-Петербург, 2006. – 432 с.: ил.
20. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности.– М.: Гардарики, 2002. – 214 с.
21. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2000. – 236 с.
22. Черневич Е. Русский графический дизайн 1880 – 1917. М.: Внешсигма, 1990. – 209 с.
23. Энциклопедия дизайнера печатной продукции (Серия: «Профессиональная работа») // Кнабе Г. А. – М.: Вильямс, 2006.
24. Книга Дэвида Эйри «Логотип и фирменный стиль»

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Для активного включения студентов в учебный процесс, формирования и поддержания интереса на занятиях используются иллюстрирующие компьютерные программы, образцы портфолио, слайд-шоу, презентации, книги.

Справочный материал:

Онлайн-школа Bengbangeducation.ru.

<https://bangbangeducation.ru/?ysclid=I5jhlgp310597482484&category=favourites&name=>

<https://bangbangeducation.ru/webinars/zhandarov> Вебинар «Брендинг. Плоское и объемное»

<https://bangbangeducation.ru/webinars/branding> Вебинар Михаила Губергрица по брендингу.

Телеграм-канал Дизайн-сообщество школы BangBangEducation.

Должностная инструкция дизайнера <http://yugstroy.com/index.php/dolzhnostnye-instrukcii/18-2011-01-18-22-45-38>

Квалификационный справочник: Художник-конструктор (дизайнер) http://cased.ru/doc_r-ek2_487_cased.html

Виды деятельности дизайнера <http://tsdi.ru/vidy-deyatelnosti-dizajnera.html>

Дизайнер-график <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-35604/>

Электронные учебники по дизайну <http://books.dore.ru/bs/f6sid114.html>

8. Материально-техническое обеспечение

Для реализации дисциплины используется учебная аудитория для проведения занятий лабораторных занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (компьютерная аудитория), оснащенная компьютерами (16 шт.), мультимедийным проектором Acer (1 шт.), экраном, доской, принтером Samsung (1 шт.), сканером Lide (1 шт.), учебно-наглядными пособиями по дизайну.

Помещение для самостоятельной работы: аудитория, оснащенная компьютерами (16 шт.), мультимедийным проектором Acer (1 шт.), экраном, доской, принтером Samsung (1 шт.), сканером Lide (1 шт.), учебно-наглядными пособиями по дизайну; читальный зал и отдел электронных ресурсов библиотеки СмолГУ, оборудованный 12 компьютерами с выходом в Интернет.

9. Программное обеспечение

1. Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия66920993от 24.05.2016, (бессрочно)

2. Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия66975477от 03.06.2016, (бессрочно)

3. KasperskyEndpointSecurity для бизнеса – Стандартный, Лицензия 1FB6181220135520512073, ежегодное обновление.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022