Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.11.2026 18:54:50
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

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

«Утверждаю»
Проректор по учебно-методической
деятельности
_____Устименко Ю. А.
«29» августа 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.09 Технологии проектирования бренда

Направление подготовки: **54.04.01 Дизайн**
Направленность (профиль): **Графический дизайн и визуальные коммуникации**
Форма обучения: заочная
Курс – 2
Семестр – 4
Всего зачетных единиц – 7, часов – 252
Форма отчетности: экзамен – 4 семестр

Программу разработал доцент Теплухина Е.В.

Одобрена на заседании кафедры
«29» августа 2025 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой Ю.А. Устименко

Смоленск
2025

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Технологии проектирования бренда» относится к вариативной части учебного плана (Б1.В.09).

Логически и содержательно-методически данная дисциплина тесно связана с дисциплинами Бренд-менеджмент в дизайне, История развития брендинга.

Изучение данной дисциплины является необходимой основой для выполнения ВКР.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-1. Способен к постановке художественно-творческих задач проекта и их решению; к определению перспективных трендов в дизайне и трансформации современных художественных идей, методов и инструментов с целью внедрения их в профессиональную деятельность; к творческому проявлению своей индивидуальности и профессиональному росту	***Знать****:* теорию и практику дизайн-проектирования полиграфической продукции; перспективные тренды в дизайне и наиболее актуальные современные художественные идеи, теоретические основы композиции, технологии цвета и типографики; ***Уметь***: ставить и решать художественно-творческие задачи проекта с учетом актуальных трендов развития искусства и дизайна в XXI веке; проявлять свою индивидуальность и стремление к профессиональному росту; использовать правила и законы композиции, технологию цвета в профессиональной деятельности; ***Владеть****:* способностью к решению художественно-творческих задач в деятельности графического дизайнера с учетом современных тенденций и трендов в развитии искусства и дизайна.
ПК-2. Способен использовать современные компьютерные технологии для создания объектов полиграфической продукции	***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-3. Готов синтезировать набор возможных решений задач или подходов к выполнению дизайн-проекта, способен обосновывать свои предложения, составлять подробную спецификацию требований к проекту и реализовывать проектную идею, основанную на научном,	***Знать****:* этапы дизайн-проектирования, содержание и источники предпроектного анализа; основы теории, методы и способы дизайнерского проектирования; приемы и способы разработки возможных решений задач или подходов к выполнению дизайн-проекта, пути и способы реализации проектной идеи, основанной на научном, концептуальном, творческом подходе; требования к спецификации к дизайн-проекту; ***Уметь****:* обосновать свои предложения при разработке

концептуальном, творческом подходе на практике	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; ***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, навыками составления подробной спецификации требований к проекту.
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.

3. Содержание дисциплины

Сущность, функции и классификации марок/брендов. Правовая охрана марок/брендов. Марочный капитал и его активы. Модели создания марки. Управление маркой: планирование, создание и оценка эффективности. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения марки/бренда. Архитектура марки и оптимизация марочного портфеля. Анализ марочной политики компании. Развитие марки/бренда во времени.

Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке, срок жизни бренда, основные понятия бренд-менеджмента и другие.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий	
			практические занятия	самостоятельная работа
1	**Бренд как стратегический актив: от товара к смыслу**	22	2	20
2	Исследование рынка и конкурентов	24	2	22

3	Целевая аудитория и персонажи бренда	24	2	22
4	Бренд-стратегия и позиционирование	24	2	22
5	Нэйминг и вербальная идентичность	24	2	22
6	Визуальная идентичность: знак, логотип, символ	24	2	22
7	Цвет, типографика и графические приёмы	24	2	22
8	Бренд-гайдлайнс: систематизация и передача	24	2	22
9	Применение бренда: упаковка, сайт, соцсети	24	2	22
10	Финальная сборка проекта	29	2	27
11	Подготовка к экзамену	9		9
Итого за курс		**144**	**20**	**232**

5. Виды образовательной деятельности

Занятия семинарского типа (практические занятия)

1. Бренд как стратегический актив: от товара к смыслу

Вопросы для обсуждения: отличие бренда от логотипа, названия или упаковки. Понятие «бренд-эквити» (brand equity). Примеры трансформации товара в культурный символ (Apple, Nike, Coca-Cola).

Эволюция понятия бренда: от маркировки до эмоциональной связи. Модели бренда: Aaker, Keller, Kapferer. Отличие корпоративного, товарного и персонального бренда.

Задания для аудиторной работы:

Анализ 2 брендов: один — функциональный (например, моющее средство), второй — эмоциональный (например, Harley-Davidson). Сравнить по критериям: позиционирование, аудитория, визуал, тональность.

Материалы и оборудование:

Кейсы брендов, презентации, рабочие листы.

Задания для самостоятельной работы:

Выбрать тему будущего брендинг-проекта (реальный или гипотетический стартап). Обосновать выбор: актуальность, рыночная ниша, потенциал. Подготовить 1-страничный бриф-концепт.

2. Исследование рынка и конкурентов

Вопросы для обсуждения: анализ конкурентов в брендинге. Понятие «бренд-ландшафт». SWOT-анализ в контексте бренда. Карта позиционирования (perceptual mapping). Анализ визуальных и вербальных кодов конкурентов.

Задания для аудиторной работы:

Построить карту позиционирования для 4–5 брендов в одной категории (например, кофейни, косметика, фитнес-студии). Оси: «традиционный ↔ инновационный», «массовый ↔ премиум».

Материалы и оборудование:

Бумага А4, маркеры или ручки, таймер.

Задания для самостоятельной работы:

Провести полноценный анализ конкурентов для своего проекта (5–7 брендов). Составить отчёт с выводами: визуальные тренды, тональность, УТП. Оформить отчет в презентацию.

3. Целевая аудитория и персонажи бренда

Вопросы для обсуждения: понятие «бренд-персонаж» и как он помогает в коммуникации. Глубокое погружение (Deep dive) в целевую аудиторию: ценности, страхи, ритуалы,

медиапотребление. Архитектура бренда (Brand archetypes) по Каролине Майерс / Дж. Маршаллу: Герой, Создатель, Опекун и др.

Задания для аудиторной работы:

Определить архетип и создать персонаж-ЦА для гипотетического бренда (например, экологичная упаковка для еды).

Материалы и оборудование:

Шаблоны персонажей, карточки архетипов.

Задания для самостоятельной работы:

Разработать 2–3 подробных персонажа ЦА для своего проекта + определить архетип бренда. Описать tone of voice (формальный/дружелюбный, ироничный/вдохновляющий и т.п.).

4. Бренд-стратегия и позиционирование

Вопросы для обсуждения: отличия позиционирования от миссии. Составляющие бренд-стратегии.

Структура бренд-стратегии: миссия, видение, ценности, promise, УТП. Пирамида бренда (Brand pyramid). Примеры сильных стратегий.

Задания для аудиторной работы:

Написать бренд-стратегию для простого продукта (например, вода в бутылке) с акцентом на экологичность.

Материалы и оборудование:

Шаблоны стратегий, примеры

Задания для самостоятельной работы:

Сформулировать полную бренд-стратегию для своего проекта. Оформить в виде презентации (5–7 слайдов).

5. Нэйминг и вербальная идентичность

Вопросы для обсуждения: типы названий: описательные, абстрактные, неологизмы. Проверка названия на уникальность и запоминаемость. Что входит в вербальную идентичность.

Принципы эффективного нэйминга. Слоган, тэглайн, ключевые сообщения. Юридические аспекты: проверка на регистрацию торговой марки.

Задания для аудиторной работы:

Разработать 10 вариантов названий для одного бренда по разным типам. Провести мини-голосование в группе.

Материалы и оборудование:

Словари, онлайн-инструменты.

Задания для самостоятельной работы:

Разработать название, слоган, 3 ключевых сообщения для своего бренда. Проверить название на домен и базовую уникальность.

6. Визуальная идентичность: знак, логотип, символ

Вопросы для обсуждения: отличия логотипа от символа и словесного знака. Типы логотипов. Проверка логотипа на масштабируемость и адаптивность.

Эволюция логотипов (Coca-Cola, Google, Pepsi). Принципы дизайна логотипа: простота, запоминаемость, универсальность. Чёрно-белый тест, тест на расстоянии

Задания для аудиторной работы:

Анализ 3 логотипов: что они «говорят» без слов? Какие приёмы использованы (негативное пространство, скрытые символы и т.д.)?

Материалы и оборудование:

Репродукции логотипов.

Задания для самостоятельной работы:

Разработать 3–5 концепций логотипа для своего бренда. Выбрать финальный вариант с обоснованием.

7. Цвет, типографика и графические приёмы

Вопросы для обсуждения: влияние цвета на восприятие бренда. Психология цвета в брендинге.

Выбор шрифтов для идентичности. Пара шрифтов: контраст vs гармония.

Графические элементы (паттерны, иконки, иллюстрации). Система визуальных элементов как расширение идентичности.

Задания для аудиторной работы:

Создать монохромный и цветной варианты одной композиции с разной эмоциональной нагрузкой (например, «надёжность» vs «креатив»).

Материалы и оборудование:

Цветовые круги, шрифтовые библиотеки, бумага, маркеры.

Задания для самостоятельной работы:

Разработать палитру (3–5 цветов), подобрать 2 шрифта, создать базовый графический элемент (паттерн, иконку, иллюстрацию). Оформить бренд-доску (moodboard).

8. Бренд-гайдлайнс: систематизация и передача

Вопросы для обсуждения: необходимость гайдлайнов. Что входит в минимальный и расширенный брендбук. Структура брендбука: вербальная и визуальная части.

Методика создания гайдлайнса понятным для разных пользователей.

Задания для аудиторной работы:

Проанализировать фрагмент реального брендбука. Выявить сильные и слабые стороны структуры.

Материалы и оборудование:

PDF-гайдлайны (открытые источники).

Задания для самостоятельной работы:

Начать составление своего брендбука (минимум: логотип + цвет + шрифты + примеры использования).

9. Применение бренда: упаковка, сайт, соцсети

Вопросы для обсуждения: процесс адаптации идентичности под разные носители. Принципы адаптации: масштаб, контекст, аудитория.

Понятие «точки касания» (touchpoints). Сохранение целостности бренда при масштабировании.

Задания для аудиторной работы:

Создать макеты 3 точек касания (touchpoints) для одного бренда: упаковка, пост в соцсети, визитка.

Материалы и оборудование:

Шаблоны, графические редакторы или ручные материалы.

Задания для самостоятельной работы:

Разработать 5 ключевых точек касания для своего бренда (например: сайт, упаковка, соцсети, мерч, презентация). Визуализировать.

10. Финальная сборка проекта

Вопросы для обсуждения: структура защиты: проблема → исследование → стратегия → реализация → выводы. Советы по презентации: сторителлинг, визуал, время.

Задания для аудиторной работы:

Презентация черновиков проектов в мини-группах с peer-review по чек-листу

Материалы и оборудование:

Чек-лист критериев, примеры успешных защит.

Задания для самостоятельной работы:

Финализировать полный брендинг-проект:

- Стратегия (PDF)
- Брендбук (PDF)
- Презентация защиты (10–15 слайдов)
- Портфолио touchpoints

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.

1. Вопросы для проверки теоретических знаний.

- Чем бренд отличается от логотипа, названия или упаковки?
- Что такое «бренд-эквити» (brand equity)?
- Как бренд создаёт ценность для бизнеса и пользователя?
- Примеры трансформации товара в культурный символ (Apple, Nike, Coca-Cola).
- Как провести анализ конкурентов в брендинге?
- Что такое «бренд-ландшафт»?
- Как выявить белые пятна на рынке?
- Как описать ЦА beyond демографии?
- Что такое «бренд-персонаж» и как он помогает в коммуникации?
- Как создать эмпатию через persona?
- Что входит в бренд-стратегию?
- Как сформулировать УТП и promise?
- Чем отличается позиционирование от миссии?
- Какие типы названий бывают (описательные, абстрактные, неологизмы)?
- Как проверить название на уникальность и запоминаемость?
- Что входит в вербальную идентичность?
- Чем отличается логотип от символа и wordmark?
- Какие типы логотипов существуют?
- Как проверить логотип на масштабируемость и адаптивность?
- Как цвет влияет на восприятие бренда?
- Как выбирать шрифты для идентичности?
- Что такое графические элементы (паттерны, иконки, иллюстрации)?
- Зачем нужны гайдлайны?
- Что входит в минимальный и расширенный брендбук?
- Как сделать гайдлайнс понятным для разных пользователей?
- Как адаптировать идентичность под разные носители?
- Что такое «точки касания» (touchpoints)?
- Как сохранить целостность бренда при масштабировании?

Критерии оценки ответов

"Отлично" выставляется студенту, который демонстрирует при ответе всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой. Свободно ориентируется в основной и дополнительной литературе, рекомендованной программой, а так же показывает усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины и их значений для приобретаемой профессии, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

"Хорошо" выставляется студенту, который демонстрирует при ответе хорошее знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе. Показывает систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

"Удовлетворительно" выставляется студенту, обнаружившему знание основного учебного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учёбы и предстоящей работы по профессии, справляющимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой, допустившим погрешности в ответе, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

"Неудовлетворительно" выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не ознакомившемуся с основной литературой, предусмотренной программой, и не овладевшему базовыми знаниями, предусмотренными по данной дисциплине и определёнными предметными умениями.

Требования к презентации

Презентация должна быть выдержана в едином стиле и состоять не менее 10 слайдов.

Стиль включает в себя:

–общую схему шаблона;

–способ размещения информационных блоков;

–общую цветовую схему дизайна слайда;

–параметры шрифтов (гарнитура, цвет, размер) и их оформления (эффекты), используемых для различных типов текстовой информации (заголовки, основной текст, выделенный текст, гиперссылки, списки, подписи).

На одном слайде используют не более трех базовых цветов: один для фона, один для заголовка, один для текста.

Не рекомендуется:

- перегружать слайд текстовой информацией;
- использовать блоки сплошного текста;
- использовать переносы слов;
- использовать наклонное и вертикальное расположение подписей и текстовых блоков.

Рекомендуется:

- использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий, прилагательных;
- тщательное выравнивание текста, буквиц, маркеров списков;
- горизонтальное расположение текстовой информации;
- каждому положению, идее должен быть отведен отдельный абзац текста;
- идеально, если на слайде только заголовок, изображение (фотография, рисунок, диаграмма, схема, таблица и т.п.) и подпись к ней.

Желательно на первом слайде разместить коротко информацию о вашей работе, затрагивающую суть темы, либо вставить крылатое выражение или высказывание, так чтобы ваша презентация заинтересовывала с первого слайда.

При выборе шрифтов следует учитывать следующие правила:

- не рекомендуется смешивать разные типы шрифтов в одной презентации;
- для основного текста использовать гладкие (плакатные) шрифты, т.е. шрифты без засечек (типа Arial, Tahoma, Verdana и т.п.) легче читать с большого расстояния, чем шрифты с засечками (типа Times);
- для заголовка можно использовать декоративный шрифт, если он хорошо читаем и не контрастирует с основным шрифтом.

Рекомендуемые размеры шрифтов:

- для заголовков использовать размер – не менее 24 и не более 50, оптимально – 36;
- для основного текста – не менее 18 и не более 32, оптимально – 24.

При использовании графики следует выполнять следующие правила и рекомендации:

- необходимо использовать изображения только хорошего качества. Для этого все изображения, помещаемые в презентацию, должны быть предварительно подготовлены в графическом редакторе;
- недопустимо искажение пропорций, нарушение тонового и цветового баланса фотоизображений, использование изображений с пониженной резкостью.
- иллюстрации рекомендуется сопровождать пояснительным текстом, пояснительная надпись преимущественно располагается под рисунком.

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в 4 семестре в форме экзамена.

Задания, представляемые к экзамену: комплексный брендинг-проект.

Требования к проекту:

- Исследование рынка и ЦА
- Бренд-стратегия
- Вербальная и визуальная идентичность
- Применение на 5+ носителях
- Брендбук

Критерии оценки проекта

Уникальность, лаконичность и оригинальность. Элементы проекта не должны ассоциироваться с уже существующими знаками и стилями, должны отражать специфику организации, для которой разрабатывается брендбук, быть лаконичными и запоминающимися.

Модифицируемость. Брендбук должен быть способен к использованию в течение длительного периода времени при внесении в него незначительных изменений.

Правовая защищённость. В брендбуке не должно быть изображений (гербы, флаги, эмблемы и т. п.), использование которых может привести к нарушению авторских прав третьих лиц.

Доходчивость и удобство пользования. Даже при условии «степени самостоятельной работы» с брендбуком отдельных должностных лиц, он должен быть удобен в использовании.

Детальная продуманность. Должна быть внятная айдентика.

Структуризация и систематизация всех ранее разработанных материалов.

Критерии оценки экзамена

«**отлично**» – представленные задания выполнены в полном объёме и на высоком профессиональном уровне, в соответствии с поставленными целями и задачами; присутствуют новизна идеи, оригинальность художественного образа, выразительность формы дизайнерского решения, конструктивная целесообразность дизайнерского подхода, применены новые технологии и материалы, присутствует нетрадиционное применение известных материалов, высокий уровень графической подачи материала и технического исполнения проекта; презентация выполнена на оценку «отлично» или «хорошо»;

«**хорошо**» – представленные задания выполнены в полном объёме и на достаточном профессиональном уровне, в соответствии с поставленными целями и задачами; присутствуют новизна идеи, оригинальность художественного образа, выразительность формы дизайнерского решения, конструктивная целесообразность дизайнерского подхода, применены новые технологии и материалы, достаточный уровень графической подачи материала и технического исполнения проекта; презентация выполнена на оценку «отлично» или «хорошо»;

«**удовлетворительно**» – представленные задания выполнены в полном объёме, но на низком профессиональном уровне, не всегда соответствуют поставленным целям и задачам; отсутствуют новизна идеи, оригинальность художественного образа, выразительность формы дизайнерского решения, конструктивная целесообразность дизайнерского подхода, слабо используются новые технологии и материалы, недостаточный уровень графической подачи материала и технического исполнения проекта; презентация выполнена на оценку «хорошо» или «удовлетворительно»;

«**неудовлетворительно**» – представленные задания выполнены не в полном объёме или не выполнены совсем, на низком профессиональном уровне, не соответствуют поставленным целям и задачам; отсутствуют новизна идеи, оригинальность художественного образа, выразительность формы дизайнерского решения, конструктивная целесообразность дизайнерского подхода, не используются новые технологии и материалы, низкий уровень графической подачи материала и технического исполнения проекта; презентация не представлена или выполнена на оценку «удовлетворительно» или «не удовлетворительно».

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1 Основная учебная литература

1.Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5- 534-10041-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/494656

2. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 418 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21622-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/581839

3. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 341 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560615

4.Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15426-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/506317

7.2. Дополнительная литература

1.Карпова, С. В. Брендинг : 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

2.Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 372 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2452-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/508951

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. http://www.adweek.com/- Коллекции лучшей рекламы со всего мира разных
2. жанров, тематик и направлений
3. http://www.bestadsontv.com- Подборка рекламы со всего мира
4. https://identitydesigned.com/- Сайт о дизайне, визуальной айдентике и брендинге.
5. http://popsop.ru/- онлайн-журнал о маркетинговых коммуникациях глобальных и локальных брендов различных индустрий:
6. http://www.sostav.ru/ Sostav.ru - портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. Фестивали рекламы, состав рекламного рынка, рекламные блоги и т.д.
7. http://www.advertology.ru- Сайт о рекламе, рекламных коммуникациях, маркетинге,PR

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), Лицензия 66920993 от 24.05.2016, (бессрочно)
2. Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66975477 от 03.06.2016, (бессрочно)
3. KasperskyEndpointSecurity для бизнеса – Стандартный, Лицензия 1FB6181220135520512073, ежегодное обновление.