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.ДВ.01.02 Бренд-коммуникации в дизайне

Направление подготовки: **54.04.01 Дизайн**
Направленность (профиль): **Графический дизайн и визуальные коммуникации**
Форма обучения: заочная
Курс – 2
Семестр – 4
Всего зачетных единиц – 3, часов – 108
Форма отчетности: зачет – 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 «Бренд-коммуникации в дизайне» относится к дисциплинам по выбору учебного плана (Б1.В.ДВ.01.02).

Логически и содержательно-методически данная дисциплина тесно связана с дисциплинами Технологии проектирования бренда, Бренд-менеджмент в дизайне, История цвета в культуре и дизайне.

Изучение данной дисциплины является необходимой основой для выполнения ВКР.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	***Знать:*** принципы и методы нахождения и использования необходимой для саморазвития и взаимодействия с другими информации о культурных особенностях и традициях различных сообществ ***Уметь:*** демонстрировать уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных народов, основываясь на знании этапов исторического развития общества (включая основные события, деятельность основных исторических деятелей) и культурных традиций мира (включая мировые религии, философские и этические учения), в зависимости от среды взаимодействия и задач образования; ***Владеть:*** способами толерантного и конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.
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, типографику и авторскую графику 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

2. Содержание дисциплины

Роль и значение рекламы в брендинге. Виды рекламы. Основные цели, требования и черты рекламы. Невербальные средства создания рекламного образа. Визуально-графические компоненты рекламного текста: сингрaфемика, супраграфемика, топоргафемика, фотографика. Вербальные средства создание рекламного образа: фонетические, лексические, грамматические. Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов в рекламной коммуникации. Каналы коммуникации: определение, виды, характеристика. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в связях с общественностью. Типология групп общественности. Адресат – центральное понятие в рекламной коммуникации. Сущность продвижения продукции, сбытовая политика, каналы распределения. Обеспечение потенциала воздействия рекламного образа.

3. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1.	Система бренд-коммуникаций в рекламе	13	1		12
2.	Средства создания рекламного образа.	13	1		12
3.	Каналы рекламной коммуникации	13	1		12
4.	Ключевые аудитории рекламной коммуникации бренда	13	1		12
5.	Адресант рекламной коммуникации.	13		1	12
6.	Продвижение как элемент бренд-коммуникаций	13		1	12
7.	Оптимизация воздействия рекламного образа	13		1	12
8.	Методика оценки рекламного образа в бренд-коммуникации	13		1	12
	Зачет	4			4
Итого		**108**	**4**	**4**	**100**

4. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1. Система бренд-коммуникаций в рекламе.

Вопросы для обсуждения:

1. Роль и значение рекламы в брендинге. Виды рекламы.
2. Формирование спроса.
3. Методы воздействия потребителей товаров потребительского и производственного назначения. Мероприятия формирования спроса на товар.
4. Стимулирование сбыта, продаж.
5. Прямая продажа.

Лекция 2. Средства создания рекламного образа.

Вопросы для обсуждения:

1. Невербальные средства создания рекламного образа.
2. Вербальные средства создание рекламного образа
3. Взаимодействие вербальных и визуальных компонентов в рекламной коммуникации.
4. Связь вербальных и визуальных компонентов на содержательно-языковом уровне.

5. Связь вербальных и визуальных компонентов на содержательно-композиционном уровне.

Лекция 3. Каналы рекламной коммуникации

Вопросы для обсуждения:

1. Каналы рекламной коммуникации.
2. Невербальные и вербальные каналы.
3. Каналы личной коммуникации.
4. Возникновение искусственных каналов.
5. Виды социальной коммуникации.
6. Характеристика каналов массовой коммуникации.
7. Правовые основы рекламной деятельности.

Лекция 4. Ключевые аудитории рекламной коммуникации бренда

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в связях с общественностью.
2. Типология групп общественности.
3. Определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевой аудитории. Взаимодействие с целевой аудиторией.
4. Функциональные задачи и основные принципы pr.

Занятия семинарского типа (практические занятия)

Практическое задание 1. Адресант рекламной коммуникации.

Вопросы для обсуждения

1. Адресат – центральное понятие в рекламной коммуникации.
2. Сегментирование ЦА на основе географических характеристик.
3. Сегментирование ЦА на основе демографических характеристик.
4. Сегментирование ЦА на основе социально-экономических характеристик.
5. Сегментирование ЦА на основе психографичсеких характеристик.
6. Сегментирование ЦА на основе поведенческих характеристик.
7. Архетипы бренда в рекламе

Задание 1.

Заполните таблицу сегментирования рынка соков.

Сегментирование рынка соков

Потребители по полезным свойствам	Потребители по демографическому признаку	Потребители по поведенческому признаку	Потребители по психографическому признаку	Название марки

Для заполнения таблицы воспользуйтесь в качестве образца таблицей сегментирования рынка зубной пасты

Потребители по полезным свойствам	Потребители по демографическому признаку	Потребители по поведенческому признаку	Потребители по психографическому признаку	Название марки
Экономия (низкая цена)	Мужчины	Активные пользователи	Независимые, с ориентацией на качество	Имеющиеся в продаже
Медицинские свойства (предотвращают кариес)	Большие семьи	Активные пользователи	Ипохондрики с консервативными взглядами	Бленда-мед

Потребители по полезным свойствам	Потребители по демографическому признаку	Потребители по поведенческому признаку	Потребители по психографическому признаку	Название марки
Косметические свойства	Подростки, молодежь	Курильщики	Общительные, активные	Ультра-брайт
Вкусовые качества	Дети	Любители мятного вкуса	Заботящиеся о себе, замкнутые	Колгейт

Подготовьте рекламное сообщение для определенной аудитории. Представьте, что вам нужно прорекламировать новую марку томатного сока, которая выходит на рынок. Определите позиционирование, сформулируйте УТП и суть сообщения для следующих целевых аудиторий: студенты; молодые мамы; менеджеры среднего звена. Представьте варианты, предложенные группой, для обсуждения.

Практическое задание 2. Продвижение как элемент бренд-коммуникаций

Вопросы для обсуждения

1. Сущность продвижения продукции, сбытовая политика, каналы распределения.
2. Каналы распределения, уровни и типы организации.
3. Маркетинговые системы распределения.
4. Торговые посредники и их классификация.
5. Реклама в прямом маркетинге и персональных продажах.
6. Реклама в многоуровневом (сетевом) маркетинге.

Задание 1.

Представьте, что объект вашего продвижения – школа иностранных языков. Используйте все приемы усиления информации, которые вы знаете, для подачи информации в городских медиа. Представьте варианты, предложенные группой для обсуждения. К самым распространенным приемам усиления информации относятся:

– привязка новостей к круглой дате. Можно использовать реальное событие, но если такового нет, событие можно придумать;

– демонстрация разных взглядов на одну и ту же проблему;

– сочетание вашей новости с общественно значимой проблемой;

– приглашение к участию значимых людей (или специалистов, способных освещать проблему в разных аспектах.

Практическое задание 3. Оптимизация воздействия рекламного образа

Вопросы для обсуждения

1. Обеспечение потенциала воздействия рекламного образа.
2. Идентификация рекламного персонажа в адресной реклама.
3. Использование механизмов прерывания контаков в адресной рекламе.

Задание 1.

Заполните таблицу форм/приемов усиления новости. Подготовьте информационное сообщение в двух из предложенных жанров. Повод выберите сами, любой. Представьте варианты, предложенные группой для обсуждения.

Формы/приемы усиления новости

Форма/ прием	Суть	Информационное сообщение
Эксклюзив	Реальное или декларированное обладание исключительной информацией	
Сенсация	Подача события как нарушающего традиционные представления	
Интрига	Создание информационного контекста-ребуса, разгадка которого – в руках автора	
Провокация	Придание событию эмоционального характера, задевающего чьи-то мнения и интересы, рассчитанного на реакцию целевой аудитории	
Информационная война	Демонстративная регулярная критика с целью дискредитации при умалчивании собственных недостатков	

Задание 2. Выберите графику и шрифты, которые представляют производителя и его товар (по выбору студента). Создайте дизайн пакета для покупок, взяв за основу следующие товары: ювелирные изделия, канцелярские товары, сувениры. Разработайте пакет для покупок, логотип и графика которого будут говорить о товаре или магазине. Подберите стиль шрифта в соответствии с товаром или имиджем магазина.

Практическое задание 4. Методика оценки рекламного образа в бренд-коммуникации

Вопросы для обсуждения

1. Методическое обоснование процедуры оценки рекламного образа.
2. Опыт оценки рекламного образа.

Задача 1. Магазин «Евросеть» проводит предновогоднюю рекламную кампанию. Скидки на все сотовые телефоны Nokia, Samsung, Siemens – 5 % плюс подарки для каждого клиента. Стоимость расходов на рекламу составила, тыс. руб.:

1) наружная реклама (реклама на призматроне – сторона А) –20;
2) реклама на телевидении – 200;
3) реклама на радио – 80;
4) реклама в прессе – 27

Среднемесячный товарооборот до рекламного периода – 16 млн руб. Торговая наценка – 25 %.

Среднедневной товарооборот в рекламный и после рекламный период увеличился на 23 %.

Время проведения кампании – с 10 по 28 декабря.

Рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

Самостоятельная работа

Тема 1. Система бренд-коммуникаций в рекламе

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Роль и значение рекламы в брендинге. Виды рекламы»

Задание 1:

Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя:

- журнал мод;
- образовательные услуги по иностранному языку;

- электрочайник;
- кашпо для комнатных цветов;
- часы-будильник;
- легковой автомобиль;
- настольная лампа;
- сварочный аппарат.

Задание 2. Приведите три примера маркетинговых кампаний, которые, как Вам кажется, социальны по своей сути. Если возможно, приведите примеры рекламы и упаковки, которые служили бы подтверждением социальности этих кампаний.

Тема 2. Средства создания рекламного образа.

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Вербальные средства создания рекламного образа.

Тема 3. Каналы рекламной коммуникации

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Характеристика каналов массовой коммуникации»

Тема 4. Ключевые аудитории рекламной коммуникации бренда

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Лидеры общественного мнения и рекламное продвижение»

Задание 1.

Приведите примеры «дикого» маркетинга из собственного потребительского опыта. Какие средства Вы можете посоветовать, чтобы отвратить компании от подобной практики?

Тема 5. Адресант рекламной коммуникации.

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Архетип бренда в рекламе» (Архетип по выбору студента).

Тема 6. Продвижение как элемент бренд-коммуникаций

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Реклама в прямом маркетинге и персональных продажах»

Задание1.

Выпишите пять основных категорий магазинов, например универмаги, обувные магазины, книжные, магазины женской одежды и гастрономы. Для каждой категории выпишите по пять конкурирующих заведений и посетите их, чтобы понаблюдать за ходом торговли и стилем

работы. Оцените их интерьер. Понаблюдайте за покупателями. Имеет ли каждое из конкурирующих заведений свое лицо или их можно заменить одно на другое безо всяких последствий?

 Оцените поведение покупателей, за которыми Вы наблюдали. Получают ли некоторые посетители явное удовольствие от покупок? Не было ли людей, которые выглядели скучающими?

Основная цель маркетинга — это максимальное удовлетворение потребителя. Проанализируйте деятельность торговых заведений, которые Вы посетили, и скажите, в какой степени они реализуют эту цель.

Тема 7. Оптимизация воздействия рекламного образа

Подготовка к практическому занятию

Подготовка доклада «Идентификация рекламного персонажа в адресной реклама»

Тема 8. Методика оценки рекламного образа в бренд-коммуникации

Подготовка к практическому занятию

Задание 1.

Вам поручено провести аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителя.

Задание 2. Создает ли маркетинг барьеры для выхода на рынок или, наоборот, снимает их. Опишите, как мелкий производитель кухонных чистящих средств мог бы воспользоваться рекламой для успешной конкуренции с лидером рынка, который занимает его большую часть.

1. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины (модуля)

1.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Виды текущего контроля, предусмотренные рабочей программой дисциплины:

1. устный опрос;
2. выполнение аналитических заданий;
3. подготовка докладов;
4. подготовка презентаций;
5. составление таблиц.

1. Требования к устному ответу на вопросы семинарского (практического) занятия

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, опираться на нормативно-правовую базу, прослеживать связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:

- грамотность устной речи;
- уверенность устной речи;
- убедительность устной речи;
- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

Критерии оценки устного ответа

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности и понимания изученного;
- уровень оформления ответа.

Критерии оценки устного ответа

Оценка "Отлично" выставляется студенту, который демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; демонстрирует полное и глубокое усвоение содержания основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; демонстрирует умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.

Оценка "Хорошо" выставляется студенту, который демонстрирует глубокие знания по всем поставленным вопросам в объеме учебной дисциплины; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; умение делать обоснованные выводы и обобщения; демонстрирует усвоение содержания основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; демонстрирует умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им аналитическую оценку.

Оценка "Удовлетворительно" выставляется студенту, который демонстрирует достаточные знания в объеме учебной дисциплины; минимальное использование необходимой научной терминологии, достаточно грамотное изложение ответа на вопросы, но с нарушением логической последовательности; умение делать выводы с допущением несущественных ошибок; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им оценку.

Оценка "Неудовлетворительно" выставляется студенту, который демонстрирует отсутствие приращения знаний и компетентности в рамках учебной дисциплины.

Оценка может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

Оценка может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

2. Требования к выполнению аналитических заданий

Это виды самостоятельной работы студента по аналитической обработке информации, принятию самостоятельных решений, инициированию творческих идей, их оформлению в творческие продукты.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме (0/1);
- четкость и логичность изложения (0/1);
- полнота знаний теоретического контролируемого материала (0/1);
- свободное владение информацией (0/1);
- применение научной терминологии (0/1);
- наличие аргументации (0/1);
- оригинальность, новизна идеи (для творческих работ) (0/1);
- знание альтернативных подходов к проблемному вопросу;
- оперирование практической информацией (умение приводить примеры) (0/1);
- умение делать логические умозаключения и выводы (0/1);
- соответствие оформления требованиям (0/1);
- работа сдана в срок (0/1).

Критерии оценки

Количество баллов	Оценка
от 6 до 9	Зачтено
от 0 до 5	Не зачтено

Например: Задание 1.

Вам поручено провести аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителя.

3. Требования к подготовке докладов и критерии их оценки

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки или выбора темы. Само выступление должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Роль студента:

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- подготовить для аудитории вопросы для обсуждения по изложенному материалу не менее 5 вопросов;
- оформить текст письменно;
- озвучить в установленный срок.

Критерии и показатели оценки:

- полнота раскрытия темы;
- структурированность;
- свободное владение материалом;
- соблюдение требований к оформлению и объёму сообщения.

«Зачтено» – от 70 до 100% правильно выполненного задания.

«Не зачтено» – менее 70% правильно выполненного задания.

Например:

1. Роль и значение рекламы в брендинге. Виды рекламы
2. Идентификация рекламного персонажа в адресной реклама
3. Архетип бренда в рекламе» (Архетип по выбору студента

4. Требования по подготовке заданий в форме презентации

Создание материалов-презентаций – это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint.

Роль студента:

- изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
- оформить работу и предоставить к установленному сроку.

Не рекомендуется:

- перегружать слайд текстовой информацией;
- использовать блоки сплошного текста;
- использовать переносы слов;
- текст слайда не должен повторять текст, который выступающий произносит вслух (зрители прочитают его быстрее, чем расскажет выступающий, и потеряют интерес к его словам).

Рекомендуется:

- сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста: короткие тезисы, даты, имена, термины — главные моменты опорного конспекта;
- использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий, прилагательных;
- использование табличного (матричного) формата предъявления материала, который позволяет представить материал в компактной форме и наглядно показать связи между различными понятиями;
- тщательное выравнивание текста, буквиц, маркеров списков;
- 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.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме;
- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;
- эстетичность оформления, его соответствие требованиям;
- работа представлена в срок.

«Зачтено» – от 70 до 100% правильно выполненного задания.

«Не зачтено» – менее 70% правильно выполненного задания.

3.Требования к выполнению заданий в виде таблиц и критерии их оценки

Это вид самостоятельной работы студента по систематизации объемной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы.

Формирование структуры таблицы отражает склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации. Краткость изложения информации характеризует способность к ее свертыванию. Таблицы создаются как помощь в изучении большого объема информации, желая придать ему оптимальную форму для запоминания. Задание носит обязательный характер, а его качество оценивается по качеству знаний в процессе контроля. Оформляется письменно.

Роль студента:

– изучить информацию по теме;

– информацию представить в сжатом виде и заполнить ею основные графы таблицы;

– пользуясь готовой таблицей, эффективно подготовиться к контролю по заданной теме.

Критерии и показатели оценки:

– соответствие содержания теме;

– правильный отбор информации;

– наличие обобщающего (систематизирующего, структурирующего, сравнительного) характера изложения информации;

– грамотные и адекватные примеры, иллюстрирующие основной материал (при необходимости);

– соответствие оформления требованиям;

– работа сдана в срок.

«Зачтено» – от 70 до 100% правильно выполненного задания.

«Не зачтено» – менее 70% правильно выполненного задания.

Например:

Задание 1.

Заполните таблицу сегментирования рынка соков.

Сегментирование рынка соков

Потребители по полезным свойствам	Потребители по демографическому признаку	Потребители по поведенческому признаку	Потребители по психографическому признаку	Название марки

Для заполнения таблицы воспользуйтесь в качестве образца таблицей сегментирования рынка зубной пасты

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Оценка «зачтено» выставляется студенту:

1) отработавшему 75% практических занятий;
2) получившему оценку «зачтено» за выполнение практических заданий;
3) выполнившему и представившему задание в виде презентации, таблиц и доклада.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту:

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

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

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе: стандартная учебная мебель (50 посадочных мест); - стол и стул для преподавателя (по 1 шт.); кафедра для лектора (1 шт.); доска настенная трехэлементная (1 шт.); мультимедиапроектор TOSHIBA (1 шт.); ноутбук Lenovo (1 шт.); колонки Genius (1 пара); доска настенная трехэлементная (1 шт.).

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-

образовательную среду организации, в том числе: компьютеры (12 шт.); компьютерный студенческий стол (12 шт.); стол и стул для преподавателя (по 1 шт.); доска настенная трехэлементная (1 шт.).

9. Программное обеспечение

Microsoft Open License (WindowsXP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), лицензия 66975477 от 03.06.2016 (бессрочно).

Обучающимся обеспечен доступ к ЭБС Юрайт, ЭБС IPR SMART, а также доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.