



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БРЕНДИНГЕ

Образовательная программа

**Графический дизайн**

Направление подготовки

**54.03.01 Дизайн**

Уровень высшего образования

**Бакалавриат**



**Разработчик программы:**

- Васерчук Юлия Анатольевна, заведующий кафедрой графического дизайна, канд. искусств., проф.

© Васерчук Юлия Анатольевна

© АНО ВО «Институт современного искусства»



## АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

<b>Цели:</b>	— всестороннее освоение компетенций (навыков, знаний умений), реализуемых дисциплиной «Визуальные коммуникации в брендинге», определение визуальных коммуникаций как основы эффективного продвижения брендов на рынок
<b>Задачи:</b>	— освоение междисциплинарного характера исследовательской и проектной деятельности в области бренд-коммуникаций; — изучение и освоение проектных методов, креативных инструментов, принципов создания художественно-образных решений в бренд-коммуникациях; — выявление общих современных требований, предъявляемых к визуальным бренд-коммуникациям;
Компетенции обучающегося, формируемые в результате изучения дисциплины:	<b>ОПК-1, ПК-1</b>

### 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

#### по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

<b>ОПК-1</b>	Способен применять знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности; рассматривать произведения искусства, дизайна и техники в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода
<b>Знать:</b>	— основы теории и истории дизайна, визуальных коммуникаций, рекламы и брендинга; методы соотнесения развития визуальных бренд-коммуникаций с историческим контекстом и эстетическими запросами общества;
<b>Уметь:</b>	— классифицировать и систематизировать исторически сложившиеся направления в дизайне, визуальных коммуникациях и брендинге; анализировать произведения



	коммуникативного дизайна и брендинга в культурно-историческом контексте;
<b>Владеть:</b>	— технологиями приобретения, использования и обновления гуманитарных историко-культурных знаний в области искусства и дизайна; историческими и искусствоведческими методами познания и навыками их применения в проектировании визуальных бренд-коммуникаций.
<b>ПК-1</b>	Способен проводить предпроектные исследования, ставить и согласовывать проектные задачи, планировать проектную деятельность в области дизайна объектов, среды и систем
<b>Знать:</b>	— методы проведения комплексных дизайнерских предпроектных исследований в области визуальных бренд-коммуникаций; технологии сбора и анализа, обобщения и концептуализации данных для осуществления проектных работ; — методы постановки проектных задач и согласования их с заказчиком; основы планирования проектной деятельности в области коммуникативного дизайна;
<b>Уметь:</b>	— осуществлять предпроектные (предваряющие проектирование) исследования; выявлять общие современные требования, предъявляемые к визуальным бренд-коммуникациям; формировать задание (бриф) на дизайн-проектирование и согласовывать бриф с заказчиком;
<b>Владеть:</b>	— методами проведения комплексных дизайнерских предпроектных исследований; навыками оформления результатов исследований и предоставления их заказчику; навыками планирования проектной деятельности;

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП

**Б1.В.ДВ.03.01**

### 2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:



Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и компетенции, формируемые предшествующими дисциплинами и/или практиками и/или предыдущим уровнем подготовки:

- Основы современной культуры и этики (УК-5);
- История (история России, всеобщая история) (УК-1; УК-5);
- История культуры и искусства (УК-5);
- История религий (УК-5);
- История и теория дизайна (ОПК-1; ОПК-2);
- Психология и педагогика (УК-3; ОПК-7);
- Организация творческих мероприятий (ОПК-5);
- Деловые коммуникации (УК-4; УК-5);
- Шрифт, типографика, дизайн печатной продукции (ОПК-4; ПК-2);
- Проектирование в графическом дизайне (ОПК-3; ОПК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-3);
- Проектирование цифровых объектов и систем (ОПК-3; ОПК-4; ОПК-6; ПК-1; ПК-2; ПК-3);
- Цветоведение и колористика (ОПК-1; ОПК-3);
- Учебная практика. Учебно-ознакомительная практика (ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-5; ОПК-8);

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

3.1. Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы (ЗЕ), 72 академических часа.

3.2. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в академических часах):

Вид учебной работы	Кол-во академических часов по формам обучения	
	очная	очно -заочная
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), ВСЕГО:	36	36
Лекции (Л)	28	14



Семинары (С)	—	
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Консультации (Конс)	—	2
Самостоятельная работа студента (СРС)	4	16
Практическая подготовка	34	34
<b>Форма промежуточной аттестации</b>		
Экзамен (Э)	36 час. (5 семестр)	36 час. (5 семестр)
Зачет (З)	—	—
Дифференцированный зачет (ДЗ)	—	—

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием для каждой темы:

- номера семестра учебного плана (УП);
- количества академических часов, отведенного на её изучение с распределением по видам учебных занятий:
  - «Лек» - лекционные,
  - «ПрЗ» / «ИнЗ» – групповые и мелкогрупповые практические занятия / индивидуальные занятия
  - «Конс» – групповые и мелкогрупповые практические занятия / индивидуальные занятия
  - «СРС» — самостоятельная работа студентов.
- формы текущего контроля успеваемости

Для очной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ, ИнЗ, Конс	СРС	
1.	Понятия коммуникативного дизайна и визуальных бренд-коммуникаций	5	9	7	1	1	Контроль освоения лекционного и практического материала, самостоятельной исследовательской и проектной работы



Для очной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ, ИнЗ, Конс	СРС	
2.	Проектирование и разработка стратегии визуальных бренд-коммуникаций	5	9	7	1	1	Контроль освоения лекционного и практического материала, самостоятельной исследовательской и проектной работы
3.	Ребрендинг как этап развития бренд-коммуникаций	5	9	7	1	1	Контроль освоения лекционного и практического материала, самостоятельной исследовательской и проектной работы
4.	Плагиат в бренд-коммуникациях	5	9	7	1	1	Контроль освоения лекционного и практического материала, самостоятельной исследовательской и проектной работы

Для очно-заочной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ, ИнЗ, Конс	СРС	
1.	Понятия коммуникативного дизайна и визуальных бренд-коммуникаций	5	10	4	2	4	Контроль освоения лекционного и практического материала, самостоятельной исследовательской и проектной работы
2.	Проектирование и разработка визуальных бренд-коммуникаций	5	10	4	2	4	Контроль освоения лекционного и практического материала, самостоятельной исследовательской и проектной работы



Для очно-заочной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ, ИнЗ, Конс	СРС	
3.	Ребрендинг как этап развития бренд-коммуникаций	5	8	3	1	4	Контроль освоения лекционного и практического материала, самостоятельной исследовательской и проектной работы
4.	Плагиат в бренд-коммуникациях	5	8	3	1	4	Контроль освоения лекционного и практического материала, самостоятельной исследовательской и проектной работы

#### 4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам

##### 1) Понятия коммуникативного дизайна и визуальных бренд-коммуникаций

Понятийно-категориальный аппарат дисциплины; определение визуальных бренд-коммуникаций как области коммуникативной политики бренда, создающей факторы нематериальной ценности бренда; маркетинговая природа бренд-коммуникаций;

##### 2) Проектирование и разработка визуальных бренд-коммуникаций

Методы постановки художественно-технических, эстетико-культурологических, проектных и прочих задач на разработку визуальных бренд-коммуникаций; написание брифов; создание прочей документации, определяющей проектные работы;

Выполнение дизайн-проекта в соответствии с поставленными и согласованными ранее задачами;

##### 3) Ребрендинг как этап развития бренд-коммуникаций

Рассмотрение ребрендинга как комплекса мероприятий, определяющих качественный уровень визуальных бренд-коммуникаций в долгосрочной перспективе;

##### 4) Наименование раздела В Плагиат в бренд-коммуникациях

Проблема плагиата в современных визуальных коммуникациях, связанная с «заимствованием» знаков, логотипов и фирменных стилей. Роль и значение репутации брендов;





## 5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Содержание и формы самостоятельной работы обучающихся в процессе освоения дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам).

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Кол-во часов на СРС	Содержание и формы СРС	КОД формируемой компетенции
1.	Понятия коммуникативного дизайна и визуальных бренд-коммуникаций	1	Работа с литературой, освоение Интернет-ресурсов по коммуникативному дизайну, визуальным коммуникациям, брендингу, выполнение исследовательских и проектных работ;	ОПК-1; ПК-1
2.	Проектирование и разработка визуальных бренд-коммуникаций	1	Работа с литературой, освоение Интернет-ресурсов по коммуникативному дизайну, визуальным коммуникациям, брендингу, выполнение исследовательских и проектных работ;	ОПК-1; ПК-1
3.	Ребрендинг как этап развития бренд-коммуникаций	1	Работа с литературой, освоение Интернет-ресурсов по коммуникативному дизайну, визуальным коммуникациям, брендингу, выполнение исследовательских и проектных работ;	ОПК-1; ПК-1
4.	Плагиат в бренд-коммуникациях	1	Работа с литературой, освоение Интернет-ресурсов по коммуникативному дизайну, визуальным коммуникациям, брендингу, выполнение исследовательских и проектных работ;	ОПК-1; ПК-1

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, таких как: аналитика и разбор конкретных проектных технологий, дизайн-концепций и дизайнерских объектов, сред и систем; моделирование проектных процессов и различных ситуаций в профессиональной среде дизайна; проведение деловых и ролевых игр; психологические и иные тренинги. В сочетании с внеаудиторной работой активные и интерактивные формы проведения занятий способствуют формированию и развитию профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов предусмотрены встречи с представителями российских и



зарубежных дизайн-бюро, рекламных агентств и прочих организаций, чья деятельность связана с дизайном, мастер-классы экспертов и специалистов в области дизайна.

#### **6.1. Методы и средства организации и реализации образовательного процесса:**

##### **а) методы и средства, направленные на теоретическую подготовку:**

- лекция;
- семинар;
- практические занятия (индивидуальные и групповые, в том числе мелкогрупповые занятия по проектным дисциплинам и дисциплинам в области теории, истории искусства и дизайна),
- самостоятельная работа студентов;
- коллоквиум;
- консультация

##### **б) методы и средства, направленные на практическую подготовку:**

- индивидуальные и групповые, в том числе мелкогрупповые занятия по проектным дисциплинам;
- мастер-классы преподавателей и приглашенных специалистов в области дизайна;
- учебная и производственная практика;
- самостоятельная работа студентов;
- курсовая творческая работа;
- курсовой дизайн-проект.

При реализации дисциплины применяются следующие виды учебной работы:

**Лекция.** Используются различные типы лекций: вводную, мотивационную (способствующую проявлению интереса к осваиваемой дисциплине), подготовительную (готовящую студента к более сложному материалу), интегрирующую (дающую общий теоретический анализ предшествующего материала), установочную (направляющая студентов к источникам информации для дальнейшей самостоятельной работы), междисциплинарную. Содержание и структура лекционного материала направлены на формирование у обучающихся соответствующих компетенций и соотносится с выбранными преподавателем методами контроля.

**Практическое занятие** – групповое, мелкогрупповое, индивидуальное занятие, предполагающие приоритетное использование интерактивных форм обучения.



Практические занятия играют важную роль в выработке у обучающихся навыков применения полученных знаний для решения практических задач совместно с преподавателем.

Важной стороной любой формы практических занятий являются творческие (проектные) работы, выполненные по заданию преподавателя. Одновременно с постановкой задачи преподавателем может быть представлен пример, образец выполненного ранее творческого (проектного) задания или аналогичной работы, которая подробно разбирается и анализируется. Как правило, основное внимание уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание практической деятельности студентов. Творческая работа выполняется графическими, цвето-графическими, цифровыми, фотографическими и прочими средствами, с использованием соответствующих заданию программных продуктов в различных техниках: набросок, рисунок, объемно-пространственная композиция, компьютерная графика и т.п. Выбор аппаратных средств, программных продуктов и их инструментов; а также материалов, техник, методов и средств выполнения задания определяется преподавателем или обучающимся самостоятельно. Основным критерием данного выбора является достижение визуальной выразительности в решении поставленных художественных, композиционных, проектных, информационно-технологических и прочих задач.

В практических занятиях обращается особое внимание на формирование у студентов способности к осмыслению и пониманию художественного, проектного, информационно-технологического, организационно-управленческого типов дизайнерской деятельности. В этих целях студентами под контролем преподавателя осуществляется устная и письменная аналитика собственных и чужих творческих работ, представленных по теме задания.

Практические занятия организованы таким образом, чтобы студенты постоянно ощущали нарастание сложности выполняемых заданий, испытывали положительные эмоции от переживания собственного успеха, были заняты напряженной творческой работой, поисками ярких дизайнерских решений. Большое значение имеют индивидуальный подход и продуктивное педагогическое общение, при котором обучаемые получают возможность раскрыть и проявить свои творческие способности, свой личностный потенциал. Поэтому при разработке заданий и плана занятий учитывается особенности творческого дарования, уровень подготовки и интересы каждого студента индивидуально.

При проведении практических занятий учитывается роль повторения и закрепления освоенного материала. Повторение проводится вариативно, материал практического занятия рассматривается под новым углом зрения, формируются



дополнительные подходы к решению поставленных задач, выявляются возможности качественного роста и совершенствования в творческой работе.

Примерная *структура практического занятия*:

1. Организационная часть (проверка присутствующих, разделение на группы).
2. Мотивация к учебной деятельности: преподаватель сообщает цель занятия и значение изучаемого материала, формируемых знаний и умений для дальнейшей учебы студентов, а также профессиональной дизайнерской деятельности.
3. Актуализация опорных знаний: преподаватель, задавая вопросы, извлекает из памяти студентов базовые сведения, необходимые для изучения темы занятия.
4. Разбор теоретического материала, необходимого для успешного выполнения практической творческой работы: рассказ преподавателя (микрорекция), устный индивидуальный или фронтальный опрос студентов, беседа и т.п.
5. Общая ориентировочная основа самостоятельных действий студентов на занятии: преподаватель сообщает: что и как студенты должны делать, выполняя творческие работы.
6. Контроль успешности выполнения студентами учебных заданий: устный индивидуальный или фронтальный опрос, консультации преподавателя в процессе выполнения студентом практических заданий.
7. Просмотр. Коллективное и индивидуальное обсуждение творческих работ, концептуальных разработок, проектных решений.
8. Подведение итогов, выводы, оценка практической деятельности.
9. Сообщение домашнего задания.

Подготовка к практическим занятиям предполагает предварительную самостоятельную работу студентов в соответствии с методическими разработками по каждой запланированной теме.

**Консультация** – групповое, мелкогрупповое, индивидуальное занятие, предполагающие приоритетное использование интерактивных форм обучения.

**Самостоятельная работа обучающихся.** Самостоятельная работа представляет собой обязательную часть дисциплины, выражаемую в зачетных единицах и выполняемую обучающимся в соответствии с заданиями преподавателя. Результат самостоятельной работы контролируется преподавателем. Самостоятельная работа может выполняться обучающимся в аудиториях, библиотеке, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Самостоятельная работа обучающихся подкрепляется учебно-методическим и информационным обеспечением, включающим учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций, аудио и видео материалами и т.д.



## **Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

- 1) Краткий конспект лекций по дисциплине
- 2) Профессиональный словарь терминов и персоналий по дисциплине
- 3) Индивидуальная рабочая тетрадь, включающая:
  1. Листы творческих заданий по дисциплине и все сопутствующие методические указания по исполнению исследовательских и творческих заданий;
  2. Рабочая папка, содержащая творческие бренд-концепции (эссе, записи, схемы и т.д.), поисковые рисунки, эскизы, наброски, цвето-графические зарисовки и композиции по теме задания;
  3. Коллекции образцов: иллюстрированные книги и альбомы, фотографический и прочий изобразительный материал, способствующий выполнению творческого задания;
  4. План-график ведения творческих работ по дисциплине;
  5. Оценочный лист, содержащий оценки и рекомендации по работе над творческими заданиями.
- 4) Инструменты и материалы для создания бренд-концепций и разработки рекламных продуктов: инструменты и материалы цветной графики (карандаши, цветные карандаши, акварель, пастель, фломастеры, тушь, бумага и т.д.); .), инструменты и материалы для создания коллажей (цветная бумага, старые журналы и прочая печатная продукция, ножницы, резак, клей), и прочие художественные средства самостоятельной работы;
- 5) Дидактические материалы – презентационные материалы (распечатки, слайды, фотоматериалы); учебные видеозаписи; художественные альбомы, каталоги профессиональных дизайнерских выставок и галерей, образцы бренд-дизайна, рекламы, презентации успешных мировых брендов, коллекции рекламного креатива и т.п.
- 6) Технические средства обучения видео-, фотоаппаратура, иные демонстрационные средства; проекторы, ноутбуки, персональный компьютер и прочие профессиональные аппаратные средства индивидуального пользования, множительная техника (МФУ);
- 7) Другие элементы

Методические материалы в виде электронных ресурсов находятся в открытом доступе в методическом кабинете деканата.

## **7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**



Фонд контрольных заданий, перечень форм и процедур, предназначенных для определения качества освоения обучающимися учебного материала, а так же методические указания по освоению дисциплины (модуля), описываются в отдельном документе «**Оценочные средства дисциплины**».

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### 8.1. Основная литература:

№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
1	Ткачев О.	Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей. практическое пособие	Издательства «Альпина Паблицер», «Альпина Бизнес Букс», 2010 <a href="http://www.iprbookshop.ru/43736.html">http://www.iprbookshop.ru/43736.html</a>
2	Рябых А., Зebra Н.	Персональный бренд. Создание и продвижение. практическое пособие	Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2015 <a href="http://www.iprbookshop.ru/39333.html">http://www.iprbookshop.ru/39333.html</a>
3	Костина Н.Г., Баранец С.Ю.	Фирменный стиль и дизайн, Учебное пособие для студентов вузов	Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014 <a href="http://www.iprbookshop.ru/61285.html">http://www.iprbookshop.ru/61285.html</a>

### 8.2. Дополнительная литература:

№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
1	Овчинникова Р.Ю.	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: Учебное пособие для студентов вузов	Издательство «ЮНИТИ-ДАНА», 2015 <a href="http://www.iprbookshop.ru/52069.html">http://www.iprbookshop.ru/52069.html</a>
2	Курушин В.Д.	Графический дизайн и реклама: самоучитель	Издательство «Профобразование», 2017 <a href="http://www.iprbookshop.ru/63814.html">http://www.iprbookshop.ru/63814.html</a>
3	Пендикова И.Г.	Концептуализм как творческий метод дизайна и рекламы: Учебное пособие	Омский государственный технический университет, 2016 <a href="http://www.iprbookshop.ru/60878.html">http://www.iprbookshop.ru/60878.html</a>



№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
4	Родькин П.Е.	Бренд–идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность.	М.: Совпадение, 2016. — 248 с. Библиотека ИСИ (20 экземпляров)
5	Маликова Н.Н., Рыбакова О.В.	Дизайн и методы социологического исследования: Учебное пособие	Уральский федеральный университет, 2014 <a href="http://www.iprbookshop.ru/69591.html">http://www.iprbookshop.ru/69591.html</a>

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ"

### 9.1. Современные профессиональные базы данных

№ п/п	Имя сайта (или ссылки)	Краткое описание Интернет-ресурса
1.	<a href="https://xn--90ax2c.xn--p1ai/">https://xn--90ax2c.xn--p1ai/</a>	Национальная электронная библиотека (НЭБ)
2.	<a href="https://uisrussia.msu.ru/">https://uisrussia.msu.ru/</a>	Университетская информационная система РОССИЯ
3.	<a href="http://rosdesign.com/">http://rosdesign.com/</a>	интернет-ресурс теоретических статей и практических рекомендаций по дизайну на русском языке
4.	<a href="https://www.behance.net/">https://www.behance.net/</a>	сайт, собравший в себе портфолио художников, дизайнеров и людей искусства со всего мира
5.	<a href="http://designyoutrust.com">designyoutrust.com</a>	ежедневный дизайнерский журнал, публикующий статьи о новых направлениях в дизайне, новости и события, дизайнерские портфолио и выборочные дизайнерские проекты со всего мира
6.	<a href="http://www.underconsideration.com/brandnew/">http://www.underconsideration.com/brandnew/</a>	Интернет-ресурс, посвященный корпоративному ребрендингу, редизайну и рестайлингу. Содержит регулярно обновляемый обзор актуальных кейсов.
7.	<a href="https://www.brandsoftheworld.com/">https://www.brandsoftheworld.com/</a>	Brands of the World-крупнейшая в мире библиотека логотипов брендов в векторном формате, которую можно скачать бесплатно.
8.	<a href="http://adsoftheworld.com/">http://adsoftheworld.com/</a>	Ads of the World-крупнейшая в мире библиотека рекламных кампаний, печатной, видео и наружной рекламы.
9.	<a href="http://coloribus.com">coloribus.com</a>	подборка качественной рекламы со всего мира





10.	<a href="http://www.adweek.com/">http://www.adweek.com/</a>	Коллекции лучшей рекламы со всего мира разных жанров, тематик и направлений
11.	<a href="http://www.bestadsontv.com">http://www.bestadsontv.com</a>	Подборка рекламы со всего мира
12.	<a href="https://identitydesigned.com/">https://identitydesigned.com/</a>	Сайт о дизайне, визуальной айдентике и брендинге.
13.	<a href="http://popsop.ru/">http://popsop.ru/</a>	Popsop.ru — это онлайн-журнал о маркетинговых коммуникациях глобальных и локальных брендов различных индустрий:
14.	<a href="http://www.sostav.ru/">http://www.sostav.ru/</a>	Sostav.ru - портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. Фестивали рекламы, состав рекламного рынка, рекламные блоги и т.д.
15.	<a href="http://new-creator.info/">http://new-creator.info/</a>	ресурс о дизайне, фотографии, рекламе.
16.	<a href="https://www.wgsn.com/blogs/#bulletin">https://www.wgsn.com/blogs/#bulletin</a>	WGSN — это ведущее международное трендинговое агентство. Оно проводит анализ последних тенденций и предоставляет компаниям аналитические отчёты.
17.	<a href="http://www.advertology.ru">http://www.advertology.ru</a>	Сайт о рекламе, рекламных коммуникациях, маркетинге, PR

## 9.2. Информационные справочные системы

- Портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»  
<http://window.edu.ru/window>.
- Словарь дизайнерских терминов  
[https://blog.romashin-design.com/dictionary\\_designer](https://blog.romashin-design.com/dictionary_designer)
- Термины дизайна – Словарь основных дизайн терминов  
<http://miloskiy.com/terminy-dizajna-slovar-dizajn-terminov/>
- 48 терминов из дизайна  
<https://www.amocrm.ru/blog/22/15023920/>
- Словарь дизайнера  
<https://point.bangbangeducation.ru/sovet-po-kulture/designers-dictionary>
- Словарь дизайн-терминов  
<https://rosdesign.com/design/slovarofdesign.htm>
- Словарь «дизайнерского сленга» от А до W  
<http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-news/210307-design>
- Термины графического дизайна  
<https://spark.ru/startup/logo/blog/35605/termini-graficheskogo-dizajna-dlya-ne-dizajnera>

## 10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ,





**используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Googlechrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»)

**11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Вид учебной работы	Тип аудитории с описанием материально-технического обеспечения
<b>Лекция</b>	<i>Аудитории для проведения лекционных занятий, оборудованные:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>— стационарным или переносным мультимедийным комплексом для презентаций; маркерной доской; столами, стульями;</li></ul>
<b>Практическое занятие</b>	<i>Аудитории для проведения практических занятий, оборудованные:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>— компьютерами, принтером, сканером, копировальным аппаратом; столами, стульями;</li></ul>
<b>Консультации</b>	<i>Аудитории для проведения консультаций, оборудованные:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>— стационарным или переносным мультимедийным комплексом для презентаций; маркерной доской; столами, стульями;</li><li>— компьютерами, принтером, сканером, копировальным аппаратом; столами, стульями;</li></ul>



## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Дата внесения изменений	Краткое описание изменений, внесенных в РПД
2021	<i>Актуализированы списки литературы, обновлен перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>