

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Финк Анастасия Федоровна  
Должность: Проректор по учебной работе  
Дата подписания: 04.07.2025 11:37:22  
Уникальный программный ключ:  
2431bd5130e74d20a9fc74baab365dd497e3afa3

ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления»

Кафедра

дизайна

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

А.Ф.Финк

20.06.2025



Б1.В.ДВ.06.02

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Учебная дисциплина	Технологии дизайна. Брендинг
По направлению подготовки	54.03.01 «Дизайн»
Профиль (программа бакалавриата)	Графический дизайн
Форма обучения	Очно-заочная

Программа дисциплины рассмотрена (актуализирована) и утверждена на заседании кафедры дизайна

Протокол заседания № 9 от «05» июня 2025 г.

Заведующий кафедрой Вишневская Елена Владимировна

## 1. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Рабочая программа дисциплины «Технологии дизайна. Брендинг» составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 13.08.2020 №1015, (с изменениями и дополнениями), и учебного плана направления подготовки 54.03.01 «Дизайн», профиль (программа бакалавриата) «Графический дизайн».

Трудоемкость дисциплины: 5 ЗЕТ / 180 академических часов, в том числе: 44 часа контактной работы и 100 часов самостоятельной работы обучающихся.

### Распределение часов дисциплины по семестрам и видам занятий (по учебному плану):

Вид учебной работы		Количество часов										
		Всего по учебному плану	Семестры									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<b>Контактная работа (всего):</b>		<b>44</b>									44	
в том числе:												
Лекции		<b>4</b>									4	
Практические занятия		<b>32</b>									32	
Контроль самостоятельной работы (КСР)		<b>8</b>									8	
<b>Самостоятельная работа (всего):</b>		<b>100</b>									100	
в том числе курсовая работа												
<b>Виды промежуточной аттестации</b>		<b>Экзамен 36</b>									Экзамен 36	
<b>ОБЩАЯ трудоемкость дисциплины:</b>	<b>Часы:</b>	<b>180</b>									180	
	<b>Зач. ед.:</b>	<b>5</b>									5	

## 2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины** – сформировать компетенции обучающегося в области проектирования брендинга.

### Задачи дисциплины:

Рассмотреть способы и места работы над поиском концепций проектных идей в рамках пирамиды бренда.

Раскрыть возможности своих предложений при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи в рамках стратегии проектирования бренда.

Продемонстрировать системный подход при разработке проектной идеи, основываясь на задачах своей профессиональной сферы деятельности.

### **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПЛАНЕ**

Учебная дисциплина «Технологии дизайна. Брендинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Дисциплины (модули) по выбору (ДВ.6). Изучение данной дисциплины базируется на материале, изученном в дисциплинах «Компьютерные технологии в дизайне», «Фирменный стиль».

Знания, умения и навыки, приобретённые в результате изучения данной дисциплины, будут необходимы для прохождения учебной и производственной практики, для выполнения выпускной квалификационной работы.

### **4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Результаты освоения образовательной программы (компетенции обучающихся) устанавливаются в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки и профессиональными стандартами, соответствующими профессиональной деятельности выпускников, а также на основе анализа требований работодателей, предъявляемых к выпускникам. Планируемые результаты освоения дисциплины (знания, умения, навыки) соотносятся с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, что обеспечивает формирование у обучающихся запланированных результатов освоения образовательной программы.

<b>Шифр и название компетенции</b>	<b>Индикаторы компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
------------------------------------	-------------------------------	--

<p><b>ПК-3</b> Способен осуществлять выбор показателей для разработки и изготовления авторского проекта</p>	<p><b>ПК-3.2</b> Осуществляет обоснование методов проектирования авторского объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации для дальнейшего изготовления, в том числе с использованием цифровых технологий</p>	<p><b>Знать:</b> - требования к графическим редакторам для проектирования компьютерной графики;</p> <p><b>Уметь:</b> - определять развитие информационных технологий с точки зрения актуальности и значимости для практической деятельности; - определять перспективные графические редакторы для изучения и использования их для решения профессиональных задач;</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками работы в современных графических редакторах для создания и реализации проектов компьютерной графики.</p>
<p><b>ПК-4</b> Способен управлять процессами разработки дизайн-проекта на основе новых достижений информационных технологий и компьютерной графики</p>	<p><b>ПК-4.1</b> Применяет методы и формы контроля соблюдения технологической цепочки воплощения творческого замысла дизайн-проекта</p>	<p><b>Знать:</b> - технологии создания дизайн-проекта; - программное обеспечение для моделирования визуальных эффектов в компьютерной графике;</p> <p><b>Уметь:</b> - применять инструментарий специализированного программного обеспечения, используемый для разработки художественно-технического решения в процессе создания визуальных эффектов в компьютерной графике;</p> <p><b>Владеть:</b> - навыками использования программного обеспечения для разработки художественно-технического решения в процессе создания визуальных эффектов в компьютерной графике</p>

	<p><b>ПК-4.2</b></p> <p>Обеспечивает координацию процессами разработки художественно-технологических решений в процессе создания объектов дизайна</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- производственные этапы создания визуальных эффектов в компьютерной графике;</li> <li>- основы создания и корректировки рендера, композиции;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выбирать и обосновывать способы оптимизации работ в рамках отдельных этапов технологической цепочки производства визуальных эффектов в компьютерной графике;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки художественно-технического решения в процессе создания визуальных эффектов в компьютерной графике</li> </ul>
<p><b>ПК-5</b></p> <p>Способен Внедрять новые технологические решения в процессе разработки дизайн-проекта</p>	<p><b>ПК-5.1</b></p> <p>Применяет современные технологии в процессе разработки дизайн-проекта, в том числе в цифровой среде</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- требования к современным графическим редакторам для реализации и создания документации по дизайн-проектам;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять актуальность и значимость цифровых технологий для практической деятельности;</li> <li>- определять перспективные графические редакторы для изучения и использования их для решения профессиональных задач;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками работы в современных цифровых и мобильных технологиях</li> </ul>

## 5. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Семестр изучения: 8

Подраздел, тема	Виды учебной работы					Промеж уточная аттеста ция в часах	Форма текущего контроля	Формир уемые компете нции
	Контактная работа (в часах)			Самостоятельная работа				
	Лек ции	Практичес кие занятия	КСР	в часах	формы организации самостоятельной работы			
Тема 1. Сущность брендинга и изменение его роли в современных организациях. Торговая марка и бренд: общее и отличия	2	2		4	Повторение пройденного материала, изучение дополнительного теоретического материала. Подготовка к устному опросу.	-	Устный опрос	ПК-3.2
Тема 2. Архитектура бренда. Стратегия и коммуникации в бренд-менеджменте	2	2		16	Повторение пройденного материала, изучение дополнительного теоретического материала. Подготовка к устному опросу.	-	Устный опрос Проверка выполнения практических заданий	ПК-4.1
Тема 3. Общее представление о составляющих	-	12		20	Подготовка к практическим занятиям	-		ПК-4.2

бренда. Алгоритм проектирования бренда.								
Тема 4. Основные цели брендинга и стадии его развития. Коммуникационная платформа бренда	-	16		60	Повторение пройденного материала, изучение дополнительного теоретического материала. Подготовка к устному опросу. Подготовка к практическим занятиям		Устный опрос Проверка выполнения практических заданий	ПК-5.1
Форма промежуточной аттестации <b>Экзамен</b>					Подготовка к промежуточной аттестации	36		
<b>Всего</b>	<b>4</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>100</b>		<b>36</b>		
	<b>180</b>							

## **6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Тема 1. Сущность брендинга и изменение его роли в современных организациях. Торговая марка и бренд: общее и отличия**

Сущность брендинга и организационные основы функционирования бренд-ориентированной компании. Роль и место бренд-менеджера в системе маркетинга компании, общее и отличное. Зачем нам нужен брендинг. Отличия торговой марки от бренда. Бренд и товар. Идентичность и индивидуальность бренда: как это достигается? Составляющие атрибуты и стилистики бренда.

### **Тема 2. Архитектура бренда. Стратегия и коммуникации в бренд-менеджменте**

Философская платформа бренда. Разбор кейсов. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Каналы и способы коммуникации. Жизненный цикл продукта и роль рекламных коммуникаций и стимулирования (РС). Шесть этапов эффективности РС. Основные отличия промышленного и потребительского маркетинга. B2B и B2C. Основные виды стратегий. Ребрендинг и его основные правила. Как «убить» свой бренд: что надо знать, чтобы не сделать этого. Бизнес-кейс по ренеймингу.

### **Тема 3. Общее представление о составляющих бренда. Алгоритм проектирования бренда**

Понятие и сущность бренда. ЦГВ бренда. Бренд как система ценностей. Диагностика. Коммуникационная платформа. Развернутая метафора. Креативная составляющая и нестандартные каналы и способы коммуникации. Диагностика по системе SCORE. Внутренняя диагностика. Внешняя диагностика.

### **Тема 4. Основные цели брендинга и стадии его развития. Коммуникационная платформа бренда**

Экономические. Маркетинговые. Коммуникационные. Производственные. Маркетинговые (4 – P). Коммуникационные. Видение будущего (цели и задачи, кем мы себя видим в будущем). Продукт (основная суть, полезность, какие потребности удовлетворяет). Потребитель (описание яркого представителя, ценности, потребности). Позиционирование (кем мы хотим быть в сознании потребителя). Ценности (совмещенные ценности бренда и потребителей). Миссия (высшее предназначение, не связанное с извлечением прибыли – общественное значение). Прикладное значение коммуникационной платформы бренда. Определение метафоры и ее разновидности. Поиск образного сравнения. Развернутая метафора (коммуникационный сценарий)

бренда). Примеры подбора метафор. Техника построения развернутой метафоры (коммуникационного сценария бренда). Прикладное значение развернутой метафоры.

## 7. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

В рамках данной учебной дисциплины студенты выполняют самостоятельную внеаудиторную работу в виде повторения пройденного материала по всем темам, изучения дополнительного теоретического материала и подготовки к практическим занятиям по темам № 1-4. Самостоятельная работа может выполняться обучающимся дома или в аудиториях Академии, специально отведенных для самостоятельной работы и оснащенных необходимым техническим и программным обеспечением, доступом к ЭИОС и ЭБС. Проверка результатов выполнения практических заданий осуществляется во время часов, выделенных на контроль самостоятельной работы обучающихся (КСР).

## 8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При изучении данной дисциплины используются следующие образовательные технологии:

Тема занятия	Вид образовательной технологии	Форма проведения занятия
Тема 1. Сущность брендинга и изменение его роли в современных организациях. Торговая марка и бренд: общее и отличия	Интерактивная технология	Лекция-визуализация
	Традиционная технология	Практическое занятие
Тема 2. Архитектура бренда. Стратегия и коммуникации в бренд-менеджменте	Интерактивная технология	Лекция-визуализация
	Традиционная технология	Практическое занятие
Тема 3. Общее представление о составляющих бренда. Алгоритм проектирования бренда	Интерактивная технология	Лекция-визуализация
	Традиционная технология	Практическое занятие
Тема 4. Основные цели брендинга и стадии его развития. Коммуникационная платформа бренда	Интерактивная технология	Лекция-визуализация
	Традиционная технология	Практическое занятие

## **9. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

### **9.1. Формы контроля по дисциплине**

**Текущий контроль.** В процессе изучения учебной дисциплины обучающимся выполняются практические задания, проводятся устные опросы. Результаты выполнения всех практических заданий и устных опросов являются основанием для выставления оценок текущего контроля по данной учебной дисциплине. Выполнение всех работ является обязательными для всех обучающихся. Обучающиеся, не выполнившие в полном объеме все задания, не допускаются к сдаче экзамена по данной учебной дисциплине.

**Промежуточная аттестация.** Для контроля усвоения обучающимися данной дисциплины учебным планом экзамен. Экзамен проводится в форме письменного ответа на теоретический вопрос и просмотра всего состава работ – практических заданий, выполненных в ходе подготовке к экзамену и прохождения текущего контроля.

### **9.2. Оценочные материалы (оценочные средства) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине**

**Текущий контроль.**

#### **Перечень типовых практических заданий**

**1. Практическое задание:** Сформировать обоснование выбора маркетинговой направленности бренда.

- Разместить информацию общего характера о самой компании, её ценностях, идее, которую она продвигает.
- Упомянуть круг лиц, причастных к разработке корпоративного стиля.
- Пояснить, как те или иные элементы стиля будут выстраиваться при работе с потребителями, партнерами и сотрудниками компании.

**Цель:** Исследовать факторы выбора маркетинговой направленности брендинга.

**Результат выполнения практического задания:** Первый раздел брендбука - Обоснование выбора маркетинговой направленности бренда.

**2. Практическое задание:** Разработать составляющие атрибутики и стилистики бренда:

- Разработать основные положения построения и применения визуального ряда бренда

- Прописать фирменные цвета, элементы, по которым вашу компанию будут идентифицировать (узнавать).

**Цель:** Освоить базовые принципы построения графической идентичности бренда.

**Результат выполнения практического задания:** Второй раздел брендбука – Основные элементы атрибутики и стилистики бренда.

**3. Практическое задание:** Разработать основные требования к использованию графических элементов идентификации бренда на рекламных носителях:

- Описать общие принципы использования графических элементов идентификации бренда на рекламных носителях.

**Цель:** Освоить особенности работы над формированием правил использования графических элементов идентификации бренда.

**Результат выполнения практического задания:** Третий раздел брендбука – Основные требования к использованию графических элементов идентификации бренда.

**4. Практическое задание:** Разработка итоговой презентационной графики на тему «Разработка брендбука на заданную тему».

**Цель:** Освоить принципы формирования итоговой презентационной графики.

**Результат выполнения практического итогового задания:** Планшет. Итоговая презентационная графика на тему «Разработка брендбука на заданную тему».

## **Промежуточная аттестация**

### **Список вопросов для подготовки к экзамену.**

1. Дайте определение бренда
2. Дайте определение бренд-менеджмента
3. Дайте определение брендинга
4. Что такое «Уникальное торговое предложение» (UTP)?
5. Что такое «Эмоциональное торговое предложение» (ESP)?
6. Что такое «Мое торговое предложение мне» («MSP») ?
7. Какие основные этапы истории развития бренд-менеджмента?

8. Какие основные положения теории бренд-лояльности покупателей?
9. Что такое идентичность бренда (BrandIdentity) ?
10. Что такое позиционирование бренда (BrandPosition) ?
11. Что такое стоимость бренда (BrandValue) ?
12. Что такое степень известности бренда (BrandAwareness) ?
13. Что такое бриф и какова их типовая структура?
14. Какие базовые элементы бренд-стиля вы знаете?
15. Что такое товарный бренд-нэйм?
16. Перечислите классификацию товарных знаков.
17. Что такое рекламный бренд-слоган?
18. Чем рекламный слоган отличается от фирменного девиза.
19. Какие стратегии формирования бренд-стиля Вы знаете.
20. Перечислите элементы классификации основных констант бренд-стиля.
21. Перечислите элементы классификации основных элементов бренд-вёрстки.
22. Перечислите элементы классификации вспомогательных констант бренд-стиля.
23. Что такое видение бренда?
24. Что такое миссия бренда?
25. Что такое позиционирование бренда?
26. Что такое бренд-бук?
27. Опишите общую классификацию брендинг-процессов и процедур брендинг-процессов.
28. Стратегии и методы управления брендинг- процессами.
29. Дайте общую характеристику бренд-символов
30. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?
31. Приведите примеры позиции, УТП и культивируемого имиджа известных брендов.
32. В чем отличие идеи бренда от его идеологии?
33. Каковы основные задачи и этапы планирования рекламно-коммуникационной компании?
34. Какие факторы заставляют вас обратить внимание на ту или иную рекламу при обилии рекламных предложений?
35. Какие факторы предопределили бурное развитие брендинга?
36. В чем преимущество диалоговых отношений между производителем и потребителем?
37. Какова роль рекламы в современном брендинге?

38. Какие роли в брендинге выполняет стимулирование сбыта?
39. Приведите примеры видов, средств, форм и методов маркетинговых коммуникаций.
40. Какие роли в брендинге выполняет директ-маркетинг?
41. В чем проявляется символическая сущность потребления?
42. Приведите примеры мифологизации в продвижении известных брендов.
43. У всех ли потребителей рекламной информации определенный цвет или сочетание цветов вызывают запрограммированные ассоциации?
44. Где граница между марочным и немарочным товаром?
45. Почему в брендинге необходимы инновационные решения?

**Практическое задание на экзамене** - просмотр всего состава практических работ, выполненных в ходе подготовке к экзамену и прохождения текущего контроля.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине для инвалидов и лиц с ОВЗ предусмотрен Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

## **10 РЕСУРСНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ**

Для проведения практических занятий по данной дисциплине используются учебные аудитории, с медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) и учебной мебелью, оснащенные компьютерами с необходимым программным обеспечением и доступом в Интернет и электронную информационно-образовательную среду вуза

Для самостоятельной работы обучающихся используется помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерами оснащенное компьютерами с необходимым программным обеспечением и доступом в Интернет и электронную информационно-образовательную среду вуза.

Для проведения контроля самостоятельной работы по данной дисциплине используются учебные аудитории, с медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) учебной мебелью, лаборатория компьютерных технологий в дизайне и компьютерные классы, оснащенные компьютерами с необходимым программным обеспечением и доступом в Интернет и электронную информационно-образовательную среду вуза

Для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по данной дисциплине используются учебные аудитории, с медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук), и учебной мебелью, лаборатория компьютерных технологий в дизайне и компьютерные классы, оснащенные компьютерами с необходимым программным

обеспечением и доступом в Интернет и электронную информационно-образовательную среду вуза.

### Перечень лицензионного программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Тип ресурса
1	(ОС) Windows Офисный пакет Microsoft Visio	СЛД АО «СофтЛайн Трейд» № /131 от 10.07.2020 (бессрочно) ЛС Microsoft - Open Value Subscription для решений Education Solutions № V8265046
2	Антивирус Касперского отечественного производства	СЛД АО «СофтЛайн Трейд» №Tr000840657 от 10.02.2024 - 11.02.2026
3	Adobe Creative Cloud: After Effects Photoshop InDesign Premiere Pro Illustrator Adobe Creative Cloud Acrobat DC (Дизайнерский пакет ПО)	СЛД ТП АО "Софтлайн Трейд" дог №Trd000708115/10 от 27.01.2022 (бессрочно)

### Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

- LibreOffice- бесплатная утилита, работающая с редактором электронных таблиц, презентациями, текстовыми процессорами, редактором формул и векторными иллюстрациями;

- 7-Zip– архиватор;

- Far Manager- бесплатный консольный файловый менеджер;

-Windows Media Player- универсальный мультимедиа проигрыватель, предназначенный для воспроизведения и каталогизации вашей музыки и видео;

-K-Lite Mega Codec Pack- универсальный набор кодеков, фильтров и инструментов для воспроизведения и обработки абсолютно любых мультимедийных файлов;

- Adobe Flash Player xx Plugin- программа для воспроизведения мультимедиа в браузере; - Foxit Reader - Russian высокопроизводительная и многофункциональная программа просмотра PDF-файлов, которая позволяет открывать, просматривать и распечатывать любые документы в формате PDF;

- Google Chrome - бесплатный веб-браузер

В соответствии с Положением о создании специальных условий для инвалидов и лиц с ОВЗ информационно-технологическая база образовательного процесса предусматривает использование материально-технических средств с учетом различных нозологий инвалидов и лиц с ОВЗ.

## 11 ЛИТЕРАТУРА

### 11.1. Основная литература

№ п/п	Библиографическое описание	Тип	Количество в библиотеке
1	<b>Музыкант, В. Л.</b> Брендинг: управление брендом : учеб. пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : Инфра-М, 2024. - 315 с. - ISBN 978-5-16-100882-9 (online). - URL: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/2008766">https://znanium.ru/catalog/product/2008766</a>	учебное пособие	ЭБС Znanium
2	<b>Ткаченко, О. Н.</b> Дизайн и рекламные технологии : учеб. пособие / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва : Инфра-М, 2024. - 176 с. - ISBN 978-5-16-104907-5 (online). - URL: <a href="https://znanium.ru/catalog/product/2117171">https://znanium.ru/catalog/product/2117171</a>	учебное пособие	ЭБС Znanium

### 11.2.Дополнительная литература

1. Годин, А. М. Брендинг : учеб. пособие / А. М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2016. - 184 с. - ISBN 978-5-394-02629-4. - URL:

<https://znanium.com/catalog/document?id=90665>

2. Дробо, К. Секреты сильного бренда. Как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо ; пер. с англ. Ю. Орловой. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. - 275 с. - ISBN 5-9614-0109-X. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=131023>

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2022. - 324 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082687>

5. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учеб. пособие / О. Г. Кузьмина. - Москва : Инфра-М, 2025. - 175 с. - ISBN 978-5-16-105501-4 (online). - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172559>

6. Габриелян, Т. О. Бренд в графическом дизайне: концептуализация, визуализация, идентификация : [монография] / Т. О. Габриелян. - Симферополь : Антиква, 2018. - 228 с. - ISBN 978-5-6041512-0-4. - URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35569946>

7. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л. М. Дмитриева. - Москва : Инфра-М, 2024. - 198 с. - ISBN 978-5-16-103651-8 (online). - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2136709>

#### **Периодические издания:**

1. Геометрия и графика : научно – методический журнал. – URL: <https://znanium.com/catalog/magazines/issues?ref=9830c955-1df0-11e4-b05e-00237dd2fde2>

2. Publish. Дизайн. Верстка. Печать : проф. журнал. – URL: <http://dlib.eastview.com/browse/publication/64080>

#### **11.3. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, электронные библиотечные системы**

1. East View Information Services : Universal Databases (универсальные базы данных) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://dlib.eastview.com>.
2. IPRBooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>.
3. ZNANIUM.COM: электронно-библиотечная система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com>.
4. Гарант [Электронный ресурс]: информационно-правовое обеспечение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>

5. Консультант плюс: справочно-правовая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>; T:\consultantplus\cons.exe.
6. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://uisrussia.msu.ru/index.php>
7. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru>.
8. ЭБС ТГУ: электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://83.234.207.58/MarcWeb2/Default.asp>

## **12. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Освоение обучающимся дисциплины предполагает посещение лекций, выполнение практических заданий, участие в семинарах (вебинарах), выполнение заданий для самостоятельной работы. При подготовке к лекции и для выполнения самостоятельной работы обучающемуся необходимо прочитать материал предыдущей лекции, стремясь к пониманию всех понятий и утверждений. По дисциплине проводятся следующие виды лекций: лекция-презентация – лекция информационного характера, предполагающая объяснения преподавателя с иллюстративным изложением материала; лекция с элементами обратной связи – лекция, на которой преподаватель производит изложение учебного материала, используя краткие ответы на вопросы, как правило, в начале лекции или в начале какого-либо раздела лекции, и групповое обсуждение отдельных «проблемных» мест, что предполагает подготовку и самостоятельное изучение обучающимися теоретического материала по заявленной преподавателем теме; интерактивная лекция – лекция, на которой изучаемый материал представляют обучающиеся в виде докладов-эссе по заранее выданным темам.

Освоение дисциплины предполагает выполнение практических заданий (практики) во время контактной работы с преподавателем либо в часы самостоятельной работы. Все практические задания дисциплины базируются на использовании результатов реальных статистических отчетов, предоставляемых преподавателями во время занятий и размещенных в локальной сети Академии и электронной информационно-образовательной среде. Выполненные практические работы сдаются на проверку преподавателю одним из следующих способов: сохранение в электронной информационно-образовательной среде, отправка преподавателю на почтовый ящик. При отправке преподавателю выполненной работы по почте обучающемуся следует обеспечить личную идентификацию. Как правило, в теме или тексте письма указывается курс, ФИО обучающегося, дисциплина, тема, по которой выполнена работы. Отдельные практические работы могут быть проверены преподавателем непосредственно в аудитории. Результаты проверки выполненных работ

доводятся до сведения обучающегося во время аудиторных занятий, в часы КСР, размещаются в электронной информационно-образовательной среде.

Для закрепления приобретенных знаний, умений и навыков, для развития способностей к самообучению в дисциплине предусмотрена самостоятельная работа. Самостоятельная работа может выполняться обучающимся дома или в аудиториях Академии, специально отведенных для самостоятельной работы и оснащенных необходимым техническим и программным обеспечением, доступом к ЭИОС и ЭБС. Для успешного выполнения самостоятельной работы обучающемуся рекомендуется заранее ознакомиться с перечнем заданий и графиком ее выполнения. Подготовка к лекциям и практическим занятиям с последующим участием в устном опросе предполагает: систематическое чтение конспектов лекций, учебников и источников дополнительной литературы; работу со справочниками и нормативными документами; аналитическую обработку, составление таблиц и схем для систематизации изученного материала; ответы на контрольные вопросы и составление плана и/или тезисов ответов; решение тренировочных задач. Подготовка к тестированию предполагает: чтение конспекта лекций, учебников и источников дополнительной литературы для поиска ответов на примерные вопросы теста; составление плана и/или тезисов ответов.

Для выполнения практических заданий самостоятельной работы (подготовка докладов-эссе, решение дополнительных задач) по данной дисциплине в домашних условиях (за пределами Академии) обучающемуся необходим персональный компьютер (планшет) и программный пакет Microsoft Office не ниже 10 версии. Самостоятельная работа сопровождается методическими указаниями, размещенными в локальной сети Академии и электронной информационно-образовательной среде. Методические указания содержат формулировку задания, примерную технологию выполнения, формат сдачи выполненной работы. Преподаватель во время аудиторных занятий заранее обсуждает с обучающимися задание самостоятельной работы и порядок ее сдачи. Консультации по выполнению самостоятельных работ, обсуждение отметок и допущенных ошибок, защита отдельных видов самостоятельных работ осуществляется во время КСР на кафедре дизайна или в аудитории по расписанию. Консультации преподавателя по выполнению самостоятельной работы могут осуществляться посредством асинхронного (почта, ЭИОС) и синхронного (zoom, сети) коммуникационного взаимодействия по предварительной договоренности с преподавателем. Выполняемые самостоятельные работы являются элементами текущего контроля и оцениваются преподавателем. Полученные отметки учитываются при выставлении экзамена.

Формой промежуточного контроля выступает экзамен. Экзамен выставляется по результатам текущего контроля и письменного ответа на теоретический вопрос, которые озвучиваются на последнем очном занятии. Критерии выставления экзамена озвучиваются преподавателем на первых занятиях по дисциплине.

### 13. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Составил:

Н.С. Карпенко, доцент



---

(подпись)

Заведующий кафедрой

Е.В. Вишневская, к.п.н., доцент

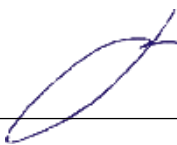


---

(подпись)

Заведующий выпускающей кафедрой

Е.В. Вишневская, к.п.н., доцент



---

(подпись)

Директор БИК

О.В. Балакина



---

(подпись)

Начальник ООУП

С.В. Фирсова



---

(подпись)