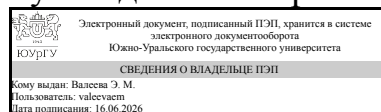


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель направления



Э. М. Валеева

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.09.М2.02 Основы бренд-проектирования и дизайн бренда
для направления 39.03.01 Социология

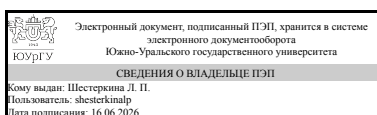
уровень Бакалавриат

форма обучения очная

кафедра-разработчик Журналистика, реклама и связи с общественностью

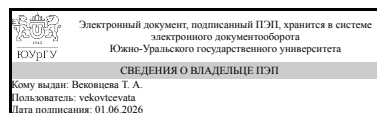
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 39.03.01 Социология, утверждённым приказом Минобрнауки от 05.02.2018 № 75

Зав.кафедрой разработчика,
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,
к.искусствоведения, доц., доцент



Т. А. Вековцева

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – знакомство с ключевыми идеями, концепциями и направлениями теории бренд-коммуникаций, изучение принципов создания фирменного стиля в рамках концепции брендинга. Задачи: 1. изучение бренда как социально-психологический феномена, 2. изучение методов разработки стратегии бренда 3. изучение концепций создания фирменного стиля и методов разработки графических элементов фирменного стиля 4. получение навыков работы с текстом и графикой, 5. освоение практических навыков работы с программами типографики и верстки 6. освоение графических программ Adobe Photoshop/ Illustrator/ CorelDRAW/Visme.

Краткое содержание дисциплины

В рамках дисциплины будут изучены следующие темы: бренд как социально-психологический феномен; понимание бренда в менеджменте и психологии; основные типологии и модели брендов; методики анализа и оценки бренда СМИ; методы разработки стратегии бренда СМИ; особенности формирования бренда СМИ. На практических занятиях изучается фирменный стиль, разбирается роль айдентики и бренд-дизайна, делается проект по созданию фирменного стиля с опорой на исследования аудитории и бизнеса в рамках разработанной стратегии бренда.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	Знает: основные законы планирования и организации собственной профессиональной деятельности в рамках технологии производства мультимедийного продукта; основные принципы текстового сопровождения интегрированных маркетинговых коммуникаций; основные маркетинговые инструменты и инструменты маркетинговых коммуникаций; основные принципы конвергенции и условия функционирования медиасреды Умеет: применять технологии самоорганизации при выполнении профессиональных задач производства мультимедийного продукта; использовать маркетинговые инструменты при разработке коммуникативного продукта в рамках рекламных и PR-проектов; применять основные маркетинговые инструменты при разработке и реализации коммуникационного продукта; создавать медиапродукты для конвергентных СМИ Имеет практический опыт: управления траекторией саморазвития в рамках производства и распространения рекламного мультимедийного продукта; применения

	основных маркетинговых технологий для обеспечения эффективного функционирования коммуникативного продукта в современной медийной среде; проведения маркетинговых исследований при разработке системы маркетинговых коммуникаций; создания медиапродукта для конвергентных СМИ
--	---

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
1.Ф.09.М2.01 Теория и практика интегрированных коммуникаций, 1.Ф.09.М1.01 Антропология цифровых трансформаций, 1.Ф.09.М4.01 Основы стратегического менеджмента, 1.Ф.09.М9.01 Практическая грамматика русского языка как иностранного, 1.Ф.09.М6.01 Технологии цифровизации и интернет вещей	1.Ф.09.М5.03 Технологии формирования делового имиджа и межличностная коммуникация, 1.Ф.09.М6.03 Информационные технологии в управлении организационными структурами, 1.Ф.09.М4.03 Основы проектной деятельности, 1.Ф.09.М1.03 Цифровизация и критическое мышление, 1.Ф.09.М9.03 Практическая стилистика научной речи

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
1.Ф.09.М9.01 Практическая грамматика русского языка как иностранного	Знает: способы формулировки цели и задач на русском языке в соответствии с грамматическими нормами русского языка, приемы планирования и выстраивания траектории профессионального развития (совершенствования грамматических навыков на русском языке как иностранном) Умеет: формулировать цели и задач на русском языке в соответствии с грамматическими нормами русского языка, а также исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, планировать и выстраивать траекторию своего профессионального развития (совершенствования грамматических навыков на русском языке как иностранном) на основе навыков самоконтроля Имеет практический опыт: формулирования целей и задач на русском языке в соответствии с грамматическими нормами русского языка, планирования траектории развития и совершенствования своих грамматических навыков на русском языке как иностранном
1.Ф.09.М4.01 Основы стратегического менеджмента	Знает: методы постановки целей саморазвития и стратегического планирования саморазвития, методы и принципы целеполагания; механизмы отбора оптимальных решений; правовые нормы

	в рамках профессиональной деятельности Умеет: выстраивать траекторию саморазвития с учетом существующих ограничений, выбирать оптимальные решения с учетом действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений Имеет практический опыт: постановки целей саморазвития, выбора оптимальных решений с учетом действующих ограничений и ресурсов на основе результатов стратегического анализа
1.Ф.09.М1.01 Антропология цифровых трансформаций	Знает: основные теоретические концепции антропологии в цифровом контексте (теории культуры, идентичности, сообществ в киберпространстве), содержание ключевых терминов курса, методологию цифровых антропологических исследований, особенности этнографических методов в онлайн-среде (нетаграфия, цифровое включённое наблюдение), эволюцию антропологии под влиянием технологий (от классических подходов к big data и AI), этические и правовые аспекты цифровых исследований (конфиденциальность, информированное согласие, регулирование цифровых исследований (GDPR, этика работы с данными соцсетей)); влияние цифровых технологий на общество Умеет: анализировать цифровые культуры (интерпретировать поведение пользователей, идентичность в анонимных сообществах, ритуалы онлайн-взаимодействия, применять смешанные методы: качественный анализ (тематическое кодирование) и количественный (статистика, визуализация), использовать цифровые инструменты (программы для анализа данных, визуализации, сбора информации); критически оценивать феномены цифровой реальности, анализировать влияние алгоритмов ИИ, VR / AR на социальные практики, проводить цифровые этнографические исследования (разрабатывать дизайн исследования для онлайн-среды (форумы, соцсети, игры), собирать и систематизировать данные (тексты, аудио/видео, метаданные)) Имеет практический опыт: методами цифровой антропологии: навыки полевой работы в онлайн-среде (включённое наблюдение, глубинные интервью через платформы Zoom/Discord), обработка больших данных (базовые навыки Python/R для текстового анализа); навыками работы с инструментами для анализа соцсетей (Brandwatch, Netlytic), создания цифровых архивов, основами моделирования антропологических сценариев, навыками презентации и коммуникации, визуализации результатов через интерактивные дашборды, цифровые сторителлинг-платформы (Shorthand, StoryMap), навыками публичной

	защиты исследований с использованием мультимедийных форматов; навыками этической рефлексии, управления дилеммами цифровых исследований (анонимность vs. прозрачность, взаимодействие с контентом)
1.Ф.09.М6.01 Технологии цифровизации и интернет вещей	Знает: основные направления технологического развития и его влияние на человеческое общество; свойства и процессы взаимодействия человеческого и киберфизического социумов; информационные и лингвистические свойства сети "интернет"; трансформационные особенности влияния сети "интернет", свойства и особенности информационных представлений в аналоговой и цифровой формах; основные математические модели обработки информации; способы получения информации из окружающей среды, методы ее интеграции, обработки, анализа и реализации воздействий; способы и интерфейсы Умеет: определять и анализировать группы требований и требования групп проектов интернета вещей; строить модели и этапы саморазвития в рамках модели целенаправленной деятельности, пользоваться основными приемами анализа и преобразований информации в различных формах и форматах; использовать формальные модели объектов и систем для описаний состояний и процессов различных предметных областей Имеет практический опыт: применения онтологий как цифровой модели предметной области и формирования требований групп при реализации проектов интернета вещей, анализа и преобразований цифровых моделей физических и виртуальных объектов
1.Ф.09.М2.01 Теория и практика интегрированных коммуникаций	Знает: основные понятия, структуру и законы коммуникации, историю социальной коммуникации, основные модели коммуникации; профессиональные задачи и функции в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; основные запросы и потребности общества и собственного опыта по управлению ситуацией. Умеет: анализировать основные проблемы саморазвития, социальной коммуникации, интегрированных коммуникаций, используя коммуникационные категории; решать профессиональные задачи и совершенствовать профессиональные навыки в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; предвидеть, выявлять и прогнозировать потребности целевых аудиторий; проводить анализ маркетинговой среды предприятия, осуществлять выбор инструментов маркетинга; определять методику оценки эффективности маркетинговых мероприятий; строить

	стандартные прогнозы в профессиональной деятельности, направленные на удовлетворение общественных потребностей; применять практические навыки при работе с аудиторией Имеет практический опыт: изучения, анализа и самоорганизации и организации групповой коммуникации; опыт групповой дискуссии; осуществления под контролем профессиональных функций в области рекламы в общественных, государственных и коммерческих структурах, средствах массовой информации; выявления ключевых запросов общества, определения потребностей реальных и потенциальных целевых групп; использования инструментов для анализа микро и макросреды; выбора инструментов комплекса маркетинга; использования и анализа эффективности применения маркетинговых технологий; применения современных методик анализа и интерпретации полученных результатов в рамках профессиональной деятельности
--	---

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., 72,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		4
Общая трудоёмкость дисциплины	144	144
<i>Аудиторные занятия:</i>	64	64
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	71,5	71,5
Оформление презентации проекта	15,5	15,5
подготовка к зачету	26	26
Выполнение заданий по текущему контролю.	30	30
Самостоятельное изучение литературы		
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	диф.зачет

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Основы брендинга	8	4	4	0

2	Визуальная идентичность бренда. Фирменный стиль	56	28	28	0
---	---	----	----	----	---

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Брендинг: понятие и инструменты брендинга в сфере услуг и гостиничного сервиса. Брендинг ведущих гостиниц мира и России.	2
2	1	Коммуникативная и творческая стратегия бренда. Позиционирование товаров и услуг. Целевая аудитория и особенности формирования бренда	2
3-4	2	Визуальная идентичность и фирменный стиль. Фирменный знак. Понятие визуальной идентичности бренда. Творческие методики поиска креативных идей. Составляющие визуальной идентичности, правила построения.	4
5-6	2	Визуальная идентичность и фирменный стиль. Фирменный знак: способы и приемы построения	4
7-9	2	Элементы фирменного стиля: блок деловой коммуникации и основные законы его дизайн-проектирования	6
10-12	2	Рекламно-полиграфическая продукция: листовка и буклет (требования и законы построения). Цвет, шрифт и графика в дизайне. Сувенирная продукция в брендинге и дизайне (виды и технологии создания)	6
13-14	2	Творческие подходы к разработке фирменной полиграфической рекламы и медиа-носителей при продвижении бренда предприятия, товара или услуги.	4
15-16	2	Презентация проекта. Правила успешной презентации бренд-дизайна. Инструменты для создания успешной презентации	4

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1-2	1	Практическая 1. Разработка брендинга гостиницы. Анализ аудитории бренда определенной гостиницы. Составление портрета потребителя. Позиционирование. Товарная пирамида бренда гостиничных услуг.	4
3	2	Практическая 2. Анализ конкурентов и их решений в брендинге.	2
4	2	Практическая 3. Составление брифа. Построение пирамиды бренда. Метафора бренда	2
5	2	Практическая 4. Поиск и разработка визуальной айдентики. Проработка концепции визуальной идентификации.	2
6-7	2	Практическая 5. Описание концепции фирменного знака. Посторенные ассоциаций знака. Разработка эскизов фирменного графического знака	4
8-9	2	Практическая 6. Графическая проектирование знака в программе. Шрифты и особенности их использования в рекламе и дизайне.	4
10	2	Практическая 7. Разработка визитных карточек для выбранного объекта проектирования.	2
11-12	2	Практическая 8. Разработка фирменной папки, фирменного конверта и фирменного бланка для выбранного объекта проектирования. Разработка системы визуальной идентичности предприятия (товара или услуги)	4
13-14	2	Практическая 9. Разработка рекламно-полиграфической продукции (буклета и листовки) для выбранного объекта проектирования	4
15-16	2	Практическая 10. Разработка сувенирной продукции предприятия (товара	4

	или услуги) и оформление страницы в социальных сетях. Оформление презентации проекта.	
--	---	--

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Оформление презентации проекта	Хембри, Р. Графический дизайн. Как научиться понимать графику и визуальные образы [Текст] Самый полный справочник Р. Хембри ; пер. с англ. А. В. Банкрашкова. - М.: АСТ : Астрель, 2008. - 192 с. илл.	4	15,5
подготовка к зачету	Нестеров, Д. И. Графический дизайн элементов фирменного стиля [Текст] учеб. пособие по направлению 270300.62 "Дизайн арх. среды" Д. И. Нестеров, М. А. Лебедева ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Дизайн ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2014. - 44, [2] с. ил. электрон. версия Хембри, Р. Графический дизайн. Как научиться понимать графику и визуальные образы [Текст] Самый полный справочник Р. Хембри ; пер. с англ. А. В. Банкрашкова. - М.: АСТ : Астрель, 2008. - 192 с. илл.	4	26
Выполнение заданий по текущему контролю. Самостоятельное изучение литературы	Хембри, Р. Графический дизайн. Как научиться понимать графику и визуальные образы [Текст] Самый полный справочник Р. Хембри ; пер. с англ. А. В. Банкрашкова. - М.: АСТ : Астрель, 2008. - 192 с. илл. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	4	30

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се- местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи- тыва- ется в ПА
1	4	Текущий контроль	Контрольная точка 1. Разработка брендинга компании: анализ аудитории бренда, составление портрета потребителя, анализ конкурентов и их решений в продвижении бренда	1	5	5 баллов - работа, выполнена в полном объеме, по всем требованиям технического задания; 4 балла - работа, выполнена в полном объеме, по всем требованиям технического задания, но с незначительными недостатками; 3 балла - работа, выполнена не в полном объеме, не соблюдены некоторые требования технического задания; 2 балла - работа не раскрывает тему, не отвечает требованиям тех. задания; 0 баллов - контрольная не выполнена.	дифференцированный зачет
2	4	Текущий контроль	Контрольная точка 2. Разработка дизайна блока деловой документации бренда	1	5	5 баллов - работа, выполнена в полном объеме, по всем требованиям технического задания; 4 балла - работа, выполнена в полном объеме, по всем требованиям технического задания, но с незначительными недостатками; 3 балла - работа, выполнена не в полном объеме, не соблюдены некоторые требования технического задания; 2 балла - работа не раскрывает тему, не отвечает требованиям тех. задания; 0 баллов - контрольная не выполнена.	дифференцированный зачет
3	4	Текущий контроль	Контрольная точка 3. Разработка фирменной сувенирной и рекламно- полиграфической	1	5	5 баллов - проект соответствует теме, выполнен в отличной графике подачи, проект оригинален и интересен, образ решен ярко и выразительно	дифференцированный зачет

			продукции бренда			4 балла - проект соответствует теме, выполнен в хорошей графике подачи, но образ решен не ярко и не выразительно, с небольшими ошибками 3 балла - проект соответствует теме, но выполнен с ошибками в графике подачи, образ решен не ярко и не выразительно, с принципиальными ошибками 2 балла - проект соответствует теме, но выполнен с грубыми ошибками в графике подачи, образ выбран неправильно, нечетко сформулирован и плохо реализован в проекте 0 баллов - проект не соответствует теме, выполнен в слабой графической подачи, образ не яркий и не выразительный	
4	4	Текущий контроль	Задание 4. Разработка дизайна сайта или дизайна страницы в социальных сетях	1	1	5 баллов - работа, выполнена в полном объеме, по всем требованиям технического задания; 4 балла - работа, выполнена в полном объеме, по всем требованиям технического задания, но с незначительными недостатками; 3 балла - работа, выполнена не в полном объеме, не соблюдены некоторые требования технического задания; 2 балла - работа не раскрывает тему, не отвечает требованиям тех. задания; 0 баллов - контрольная не выполнена.	дифференцированный зачет
5	4	Промежуточная аттестация	Контрольная точка 5. Презентация и защита итогового	-	5	Оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине происходит	дифференцированный зачет

			проекта - брендбука		на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Положительная оценка: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60-100 %. Неудовлетворительная оценка: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0-59 %. Обучающийся может повысить свой рейтинг, пройдя процедуру промежуточной аттестации. 5 баллов - проект соответствует теме, выполнен в отличной графике подачи, проект оригинален и интересен, образ решен ярко и выразительно 4 балла - проект соответствует теме, выполнен в хорошей графике подачи, но образ решен не ярко и не выразительно, с небольшими ошибками 3 балла - проект соответствует теме, но выполнен с ошибками в графике подачи, образ решен не ярко и не выразительно, с принципиальными ошибками 2 балла - проект соответствует теме, но выполнен с грубыми ошибками в графике подачи, образ выбран неправильно, нечетко сформулирован и плохо реализован в проекте	
--	--	--	------------------------	--	---	--

					0 баллов - проект не соответствует теме, выполнен в слабой графической подачи, образ не яркий и не выразительный	
--	--	--	--	--	--	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
дифференцированный зачет	Оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине происходит на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Положительная оценка: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60-100 %. Неудовлетворительная оценка: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0-59 %. Обучающийся может повысить свой рейтинг, пройдя процедуру промежуточной аттестации. Аттестационное мероприятие (зачет) проводится в виде защиты всех разработанных макетов (презентация). Презентация должна быть защищена в устной форме в течении 10 минут. Автор описывает предприятие, целевую аудиторию, проблему и выбранную концепцию бренда, обосновывает выбор дизайна носителей. максимальная оценка - 5 баллов.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
УК-6	Знает: основные законы планирования и организации собственной профессиональной деятельности в рамках технологии производства мультимедийного продукта; основные принципы текстового сопровождения интегрированных маркетинговых коммуникаций; основные маркетинговые инструменты и инструменты маркетинговых коммуникаций; основные принципы конвергенции и условия функционирования медиасреды	+	+	+	+	+
УК-6	Умеет: применять технологии самоорганизации при выполнении профессиональных задач производства мультимедийного продукта; использовать маркетинговые инструменты при разработке коммуникативного продукта в рамках рекламных и PR-проектов; применять основные маркетинговые инструменты при разработке и реализации коммуникационного продукта; создавать медиапродукты для конвергентных СМИ	+	+	+	+	+
УК-6	Имеет практический опыт: управления траекторией саморазвития в рамках производства и распространения рекламного мультимедийного продукта; применения основных маркетинговых технологий для обеспечения эффективного функционирования коммуникативного продукта в современной медийной среде; проведения маркетинговых исследований при разработке системы маркетинговых коммуникаций; создания медиапродукта для конвергентных СМИ	+	+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Рунге В. Ф. Эргономика в дизайне среды : учеб. пособие для специальности 290200 "Дизайн архитектур. среды" направления 630100 "Архитектура" и др. / В. Ф. Рунге, Ю. П. Манусевич. - М. : Архитектура-С, 2007. - 327 с. : ил.
2. Ткачев В. Н. Архитектурный дизайн: Функциональные и художественные основы проектирования : учеб. пособие для вузов по специальности 052400 Дизайн / В. Н. Ткачев. - М. : Архитектура-С, 2006. - 350 с. : ил.

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Бренд-менеджмент: методические указания к изучению дисциплины / составитель Я.С. Добрынина – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – 24 с.
2. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, — 239 с.

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Бренд-менеджмент: методические указания к изучению дисциплины / составитель Я.С. Добрынина – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – 24 с.
2. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, — 239 с.

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Adobe-Creative Suite Premium (Bridge, Illustrator, InDesign, Photoshop, Version Cue, Acrobat Professional, Dreamweaver, GoLive)(бессрочно)
2. Corel-CorelDRAW Graphics Suite X(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	410 (1)	проектор, экран, компьютер, парты, доска
Самостоятельная работа студента	454 (1)	компьютер с выходом в Интернет
Практические занятия и семинары	410 (1)	компьютеры с графическими программами
Зачет	454 (1)	компьютер с выходом в Интернет