

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт международных отношений и мировой истории

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Дизайн и реклама

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы

Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции

Форма обучения

очная, заочная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.13 Дизайн и реклама относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-1: Способен организовывать процесс создания коммуникационного продукта и (или) мероприятия	<p>ПК-1.1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</p> <p>ПК-1.2: Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> <p>ПК-1.3: Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p>ПК-1.1:</p> <p>Знать основные теоретические и практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; специфику организации и функционирования отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p>Уметь выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; осуществлять профессиональные функции в рамках деятельности отдела рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p>Владеть практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий; анализа и самоанализа в системе реализации профессиональных функций в процессе деятельности отдела</p>	<p>Доклад-презентация</p> <p>Творческое задание</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Тест</p> <p>Контрольные вопросы</p>

		<p>рекламы и отдела по связям с общественностью в различных структурах</p> <p>ПК-1.2: Знать основные теоретические и практические аспекты планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий Уметь использовать в практической деятельности знания о теоретических и практических аспектах планирования и организации коммуникационных кампаний и мероприятий Владеть практическими навыками участия в планировании и организации коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>ПК-1.3: Знать основные теоретические и практические аспекты менеджмента организации и коммуникационного менеджмента, в том числе специфику организационно-управленческой работы с малыми коллективами; теоретические аспекты формирования внешней и внутренней коммуникации организации Уметь применять на практике основные теоретические и практические аспекты менеджмента организации и коммуникационного менеджмента, в том числе связанные со спецификой организационно-управленческой работы с малыми коллективами; использовать в практической деятельности знания о специфике формирования и функционирования внешней и</p>		
--	--	--	--	--

		<p>внутренней коммуникации организации</p> <p>Владеть навыками практической деятельности, связанной с организационно-управленческой работой с малыми коллективами;</p> <p>непосредственного участия в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>		
<p>ПК-2: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-2.1: Анализирует коммуникационные аспекты работы организации (проекта)</p> <p>ПК-2.2: Владеет техниками организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-2.1:</p> <p>Знать теоретические основы коммуникационной работы организации (проекта)</p> <p>Уметь анализировать коммуникационные аспекты работы организации (проекта)</p> <p>Владеть навыками анализа коммуникационных аспектов работы организации (проекта)</p> <p>ПК-2.2:</p> <p>Знать техники организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>Уметь использовать в практической деятельности знания об организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>Владеть навыками применения на практике техник организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	Творческое задание	<p>Зачёт:</p> <p>Тест</p> <p>Контрольные вопросы</p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	2	2
Часов по учебному плану	72	72

в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	14	6
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	14	2
- КСР	1	1
самостоятельная работа	43	59
Промежуточная аттестация	0 Зачёт	4 Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе								
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего				
	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	ОФ	ЗФ	
Тема 1. История дизайна	21	22.5	6	2	2	0.5	8	2.5	13	20	
Тема 2. Дизайн как визуальный коммуникатор	18	21.5	4	2	4	0.5	8	2.5	10	19	
Тема 3. Дизайн в рекламе. Практика	32	23	4	2	8	1	12	3	20	20	
Аттестация	0	4									
КСР	1	1						1	1		
Итого	72	72	14	6	14	2	29	9	43	59	

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. История дизайна

Описываются основные вехи истории развития рекламного дизайна; на примере рекламного плаката анализируется эволюция графического дизайна; изучается специфика различных направлений и школ дизайна, типографских школ, отдельных ярких представителей графического дизайна, повлиявших на становление художественного языка современной рекламы; вводятся понятия комбинаторики и модульной сетки в дизайне, леттеринга как тренда рекламного дизайна.

Тема 2. Дизайн как визуальный коммуникатор

Рекламный дизайн рассматривается через призму массовой коммуникации; выявляются элементы дизайна, несущие в рекламном сообщении максимальную коммуникативную нагрузку: шрифт и цвет, подробно изучается их информационно-коммуникационный потенциал, исторические, символические, имиджевые функции; даются характеристика наиболее распространенных и востребованных в рекламном дизайне шрифтов и рекомендации по их применению.

Тема 3. Дизайн в рекламе. Практика

Даются практические рекомендации по использованию различных элементов графического дизайна в рекламных сообщениях и рекламных продуктах с учетом особенностей визуальной коммуникации

(расстояние до объекта, его размеры, назначение, место расположения, время контакта, психологические характеристики целевой аудитории и т.д.). Пристальное внимание уделяется проблемам плагиата, регистрации, реализации и защиты авторского права в сфере рекламного дизайна; студенты знакомятся с базами данных свободно распространяемых графических и фотоизображений, а также шрифтов.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Беспалова Ирина Владимировна. Дизайн СМИ : учебно-методическое пособие / И. В. Беспалова ; ННГУ им. Н. И. Лобачевского, Институт международных отношений и мировой истории. - Нижний Новгород : Изд-во ННГУ, 2017. - 73 с. - Текст : электронный.

<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=823020&idb=0>

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ПК-1:

1. Доклад с презентацией «Творческие разработки группы МЕМФИС»* в формате Power Point/ Pdf
2. Доклад с презентацией «Постмодернистская типографика. Штефан Загмайстер»* в формате Power Point/ Pdf
3. Доклад с презентацией «Постмодернистская типографика. Паола Шер»* в формате Power Point/ Pdf
4. Доклад с презентацией «Леттеринг как тренд современного графического дизайна»* в формате Power Point/ Pdf
5. Доклад с презентацией «Иранский плакат. Хома Делварай»* в формате Power Point/ Pdf
6. Доклад с презентацией «Королева Новой волны Эприл Грейман»* в формате Power Point/ Pdf
7. Доклад с презентацией «Творчество Герба Любалина»* в формате Power Point/ Pdf
8. Доклад с презентацией «Типографика Тони Фостера»* в формате Power Point/ Pdf
9. Доклад с презентацией «Японский плакат. Таданори Йоко»* в формате Power Point/ Pdf
10. Доклад с презентацией «Иван Чермаев – американская легенда айдентики»* в формате Power Point/ Pdf
11. Доклад с презентацией «Вернер Экер. Швейцарский дизайн-ритуал»* в формате Power Point/ Pdf
12. Доклад с презентацией «История корпоративного стиля. От простого к сложному и обратно»* в формате Power Point/ Pdf

** Тематика докладов может быть скорректирована в соответствии с темами курсовых работ и профессиональными интересами студентов.*

Доклады готовятся индивидуально или в мини-группах по 2-4 человека.

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	доклад представлен с презентацией, богатой визуальным материалом, тема доклада раскрыта полностью или нуждается в незначительных дополнениях
не зачтено	доклад не подготовлен/ отсутствует презентация/ недостаточный объем визуальной и вербальной информации

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Творческое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-1:

Творческое задание: анализ дизайна объектов наружной рекламы или иных объектов городской коммуникативной среды. Выполняется индивидуально или в мини-группах по 2-4 человека.

Анализ проводится по следующим критериям: сгармонизированность графической композиции, обоснованность шрифтовых гарнитур и цветового решения, симметрия - асимметрия, статика - динамика, соответствие современным тенденциям рекламного дизайна.

В качестве объектов анализа выбираются существующие в данный момент времени в городской среде рекламные продукты и предоставляются их фотографии, а не скриншоты интернет-контента.

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Творческое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-2:

Шрифтовое задание: визуализация вербального сообщения. Выполняется индивидуально или в мини-группах по 2-4 человека.

1 этап: использовать изученные элементы типографики (шрифтовые гарнитуры различного начертания, кегль, интерлиньяж, межбуквенный просвет) с целью максимально точно содержательно и эмоционально выразить характер вербального сообщения. Устно аргументировать свой выбор.

2 этап: использовать цвет для максимально точной передачи эмоциональной окраски сообщения и его наиболее эффективного психологического воздействия на реципиента, применив знания в области психосемантики. Устно аргументировать свой выбор.

Цель: приведение визуальной формы сообщения в соответствие со смысловым содержанием и эмоциональным посылом, выраженными вербально.

Темы визуализируемых сообщений:

- Вечная классика
- Счастливое детство
- Тонкий намек
- Коварная месть
- Жестокое убийство
- Поезд задерживается

- В кругу семьи
- От всего сердца
- Историческая справка
- Светлое будущее
- Соответствует ГОСТу
- Пренеприятнейшее известие
- Инновации и технологии
- Пламенеющая готика
- Шик и гламур
- Изысканное кружево
- Беспредел и коррупция
- Великосветская беседа

Критерии оценивания (оценочное средство - Творческое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	задание выполнено в полном объеме, оценка объекта рекламы аргументирована, выбор шрифтовых гарнитур и цветовой палитры обоснован коммуникационной задачей и степенью необходимого эмоционального воздействия на реципиента
не зачтено	задание не выполнено/ выполнено не в полном объеме/ оценка объекта рекламы не аргументирована/ задание выполнено без учета коммуникационной задачи и степени необходимого эмоционального воздействия на реципиента

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных	При решении стандартных	Продемонстрированы	Продемонстрированы	Продемонстрированы	Продемонстрированы	Продемонстрированы все

	умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-1

1. Что является объектом графического дизайна?
 - a. любые виды носителей информации, предназначенной для массового потребления
 - b. системы визуальных коммуникаций
 - c. буклеты, плакаты, флаеры
 - d. логотипы, эмблемы, фирменные стили компаний и корпораций
 - e. фирменные шрифты компаний и корпораций
2. Как называется объект графического дизайна, по которому создается печатный рекламоноситель?
 - a. графическая композиция
 - b. бизнес-карта
 - c. дорожная карта
 - d. оригинал-макет
 - e. креативный бриф
3. Самым распространенным в рекламе шрифтом является:
 - a. Gill Sans
 - b. Garamond
 - c. Helvetica
 - d. Times New Roman
 - e. Futura
4. Какие цвета описываются в паспорте стандартов фирменного стиля?
 - a. цвета модели RGB – красный, голубой, желтый
 - b. цвета модели CMYK – циан, пурпурный, желтый, черный
 - c. все цвета системы PANTON
 - d. цвета моделей RGB и CMYK, а также пантонные цвета
 - e. фирменные цвета бренда: основные и дополнительные
5. Из каких элементов может состоять графическая композиция рекламного плаката?
 - a. только из текстовых (шрифтовых)
 - b. только из графических

- c. только из фото-элементов
 - d. из текстовых и фото-элементов
 - e. из текстовых, графических и фото-элементов
6. Какое разрешение необходимо для качественной печати рекламоносителя, рассчитанного на восприятие с расстояния 50 – 100 см?
- a. 72 dpi
 - b. 72 – 360 dpi
 - c. 360 – 720 dpi
 - d. 720 dpi
 - e. более 720 dpi
7. Какие шрифты следует применять в объектах наружной рекламы?
- a. шрифты с засечками
 - b. шрифты без засечек
 - c. декоративные шрифты
 - d. рукописные шрифты
 - e. важен не характер начертания, а размер букв
8. Для каких рекламных носителей подходит прием «выворотки», т.е. размещения светлого текста на темном фоне?
- a. для объектов наружной рекламы
 - b. для объектов электронной рекламы
 - c. для любых рекламных носителей с небольшим количеством текста, воспринимаемого как визуальный, а не вербальный контент и рассчитанных на привлечение внимания, а не скрупулезное чтение
 - d. для любых
 - e. ни для каких
9. Какой документ описывает элементы фирменного стиля компании, правила их построения (шрифты), пропорции использования (цвета), расположения, корректного применения?
- a. гайдлайн
 - b. дедлайн
 - c. брендбук
 - d. креативный бриф
 - e. клиентский бриф
10. Правомерно ли использование в рекламе фотографий реальных людей?
- a. неправомерно

- b. правомерно
- c. да, если человека невозможно узнать
- d. да, если эта фотография присутствует в социальных сетях
- e. да, если соблюдено авторское право

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-2

1. Какой вид дизайна имеет непосредственное отношение к рекламе?
 - a. дизайн интерьеров
 - b. ландшафтный дизайн
 - c. промышленный дизайн
 - d. графический дизайн и web-дизайн
 - e. дизайн периодических печатных изданий
2. С какими видами знаков работает дизайнер в сфере рекламы?
 - a. вербальный текст
 - b. визуальный текст
 - c. вербальный и визуальный тексты
 - d. иконические знаки
 - e. товарные и фирменные знаки
3. Кто из работников рекламной индустрии непосредственно разрабатывает систему визуальной идентичности бренда?
 - a. директор рекламного агентства
 - b. графический дизайнер
 - c. специалист по медиапланированию
 - d. коммуникатор
 - e. менеджер по продажам
4. Какой элемент графического дизайна придает рекламному обращению максимальную эмоциональную нагрузку?
 - a. шрифт
 - b. цвет
 - c. пропорции
 - d. формат

е. ритм

5. Какой элемент графического дизайна выполняет имиджевую функцию при создании логотипов и торговых марок?

а. шрифт

б. цвет

с. пропорции

д. формат

е. ритм

6. Название бренда, выполненное фирменным шрифтом, – это:

а. иконический знак

б. эмблема

с. лигатура

д. логотип

е. символ

7. Оригинальная графическая композиция, объединяющая логотип, товарный знак и слоган фирмы, называется:

а. система визуальной идентичности бренда

б. фирменный блок

с. фирменный стиль

д. палитра бренда

е. айдентика

8. Разработка рукописного шрифта под конкретную коммерческую задачу – это:

а. инфографика

б. типографика

с. каллиграфия

д. брендинг

е. леттеринг

9. Что такое креативная реклама?

а. свободное творчество

б. реклама, следующая всем новейшим тенденциям в рекламе и дизайне рекламной продукции

с. реклама, в основе которой лежит оригинальная идея, выделяющая клиента, товар или услугу в ряду аналогичных

- d. реклама, созданная на основе креативного брифа
- e. реклама, акцентирующая внимание потребителя на недостатках конкурирующих брендов

10. Объекты наружной рекламы не должны быть:

- a. максимально детализированными в изображении товара
- b. контрастными по цвету, лаконичными по содержанию
- c. безопасными
- d. привлекающими внимание
- e. поражающими новизной

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Количество верных ответов - 50% и более
не зачтено	Количество верных ответов - менее 50%

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-1

1. Значение термина «дизайн».
2. Индустриализация и дизайн. Предпосылки зарождения дизайна как вида профессиональной деятельности.
3. ВХУТЕМАС и Bauhaus. Модернистская эстетика в дизайне.
4. Швейцарская школа дизайна. Группа Memphis. Британская «кислотная революция». Эстетика гранжа.
5. Эволюция дизайна на примере рекламного плаката.
6. Дизайн в эпоху Второй Мировой Войны.
7. Правила создания агитплаката.
8. Утилитарный дизайн.
9. Новые материалы послевоенного дизайна.
10. Дизайн в информационную эпоху.
11. Правила дизайна наружной рекламы.
12. Тренды современной рекламы.

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-2

1. Креатив в рекламе.
2. Цвет в рекламе.
3. Шрифт как основа визуальной коммуникации.
4. Леттеринг.
5. Утилитарность и эстетика в дизайне.
6. Эргономика: определение и базовые принципы.
7. Создание рекламного макета для печати.
8. Создание рекламного макета для веб-страницы.
9. Создание упаковки.
10. Визуальная идентичность бренда.
11. Логотип и/или эмблема как основа визуального кода компании.
12. Авторское право.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Ответы на контрольные вопросы верные, полные или нуждаются в небольших уточнениях
не зачтено	Ответы не даны или не верны

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Безрукова Е. А. Шрифты: шрифтовая графика : учебное пособие / Е. А. Безрукова, Г. Ю. Мхитарян ; под научной редакцией Г. С. Елисеенкова. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2023. - 116 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-17587-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=871060&idb=0>.
2. Ткаченко Ольга Николаевна. Дизайн и рекламные технологии : Учебное пособие / Омский государственный технический университет. - 1. - Москва : Издательство "Магистр", 2021. - 176 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-9776-0288-4. - ISBN 978-5-16-104907-5. - ISBN 978-5-16-009262-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=833946&idb=0>.
3. Трофимов А.Н. Фирменный стиль и корпоративный дизайн : Учебник / А.Н. Трофимов. - Москва : КноРус, 2024. - 366 с. - Режим доступа: book.ru. - ISBN 978-5-406-12455-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=878122&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Дизайн и реклама: от теории к практике / Курушин В.Д. - Москва : ДМК-пресс, 2017., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=659437&idb=0>.
2. Овчинникова Раиса Юрьевна. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 "Дизайн", 032401 "Реклама"; Учебное пособие / Омский государственный технический университет. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 239 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-238-01525-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=593332&idb=0>.
3. Воронова И. В. Основы современной шрифтовой культуры. Практикум / Воронова И. В. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2022. - 71 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/496593> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-14291-4 : 219.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=789127&idb=0>.
4. Муртазина С. А. История графического дизайна и рекламы : учебное пособие / Муртазина С. А., Хамматова В. В. - Казань : КНИТУ, 2013. - 124 с. - Книга из коллекции КНИТУ - Журналистика и медиа-бизнес. - ISBN 978-5-7882-1397-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=825371&idb=0>.
5. Гунина Е. В. Компьютерные технологии в рекламе. Рекламный плакат в растровой графике : учебное пособие / Гунина Е. В. - Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. - 86 с. - Книга из коллекции СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича - Информатика., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=829937&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. <http://blog.romashin-design.com>
2. <http://www.studentlibrary.ru>
3. <http://m.studentlibrary.ru> (мобильная версия)
4. <http://znanium.com>
5. www.oakhill.ru
6. www.science-film.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Беспалова Ирина Владимировна, кандидат философских наук.

Заведующий кафедрой: Фортунатов Антон Николаевич, доктор философских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 29.11.2023, протокол № 15.