

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 02.03.2025 18:05:41

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449cd8bfce592f7224a676a271b3

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ  
МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА**

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебно-методической работе

Л.В. Крылова

« 28 »

2024 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.13.02 ДИЗАЙН И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В РЕКЛАМЕ**

Укрупненная группа 38.00.00 «Экономика и управление»

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль: Рекламный бизнес

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения 4-форма обучения очная,

5 –форма обучения очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Донецк  
2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Дизайн и фирменный стиль в рекламе» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, Профиль: Рекламный бизнес, разработанная в соответствии с учебным планом, утверждённым Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:

- в 2024 г. – для очной формы обучения;
- в 2024 г. – для очно-заочной формы обучения;

**Разработчик:** Рвачёва И.М., к.э.н., доцент кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол от «20» февраля 2024 года № 15

Зав. кафедрой

  
КАФЕДРА  
МАРКЕТИНГА И  
ТОРГОВОГО ДЕЛА  
(подпись)

И.М. Рвачёва

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

  
Д.В. Махносов

(подпись)

Дата «20» февраля 2024 г.



ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «28» февраля 2024 года № 7

Председатель  Л.В. Крылова

(подпись)

© Рвачёва И.М., 2024 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

## 1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/специальность, профиль/магистерская программа/специализация, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 3	Укрупненная группа направлений подготовки  38.00.00 Экономика и управление  Направление подготовки 38.03.01 Экономика	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
Модулей - 1	Профиль: Рекламный бизнес	<b>Год подготовки:</b>	
Смысловых модулей - 3		4-й	5-й
Индивидуальные научно-исследовательские задания: не предусмотрено		<b>Семестр</b>	
Общее количество часов для очной и заочной формы обучения- 144		7-й	9-й
		<b>Лекции</b>	
	18 час.	18 час.	
Количество часов в неделю для очной формы обучения:  аудиторных –2;  самостоятельной работы обучающегося – 3,45	Программа высшего образования: программа бакалавриата	<b>Практические, семинарские занятия</b>	
		36 час.	18 час.
		<b>Лабораторные занятия</b>	
		-	-
		<b>Самостоятельная работа</b>	
		62,1 час.	82,3 час.
		<b>Индивидуальные задания:</b>	
		3 ТМК	Контрольная работа (40,2)
		<b>Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен):</b>	
	экзамен	экзамен	

Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовой проект (КР/КП); для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/ курсовой проект (КР/КП).

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет для очной формы обучения – 54/62,1  
для заочной формы обучения – 36/82,3

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** познание теоретических и методических основ специфики выразительных средств визуальной рекламы.

**Задачи:** теоретическое знакомство с рекламой с позиций теории коммуникации и маркетинга, раскрытие функционального назначения рекламы визуальными средствами.

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.13.02 «Дизайн и фирменный стиль в рекламе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Необходимыми требованиями к «входным» знаниям, умениям и готовностям бакалавров при освоении данной дисциплины и приобретенными в результате освоения предшествующих дисциплин являются: владение основами рекламной деятельности, комплекса маркетинговых коммуникаций; владение знаниями по раскрытию функционального назначения рекламы визуальными средствами.

## 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции и индикаторы их достижения:**

ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИДК-2 <sub>ПКЗ</sub> Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики. ИДК-3 <sub>ПКЗ</sub> Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации, подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений
--	--

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:** элементы фирменного стиля; специфику визуального языка рекламы: особенности композиции, цвета, формы; - соотношение иллюстрации и текста в рекламе; методы кодирования в рекламе; выразительные особенности различных носителей рекламы.

**Уметь:** формировать рекламное обращение на основе соотнесения утилитарного целевого назначения рекламы с эстетическими требованиями к ней; создавать оригинальный дизайн-проект рекламного обращения средствами компьютерных технологий.

**Владеть:** навыками творческого обобщения полученных знаний, для воплощения их в работе над дизайн-проектом, используя оптимальные методы кодирования информационной, эмоциональной и экспрессивной составляющих рекламы.

## 5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**Смысловой модуль 1. Реклама и фирменный стиль**

**Тема 1.** Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.

**Тема 2.** Реклама и теория коммуникации.

Тема 3. Фирменный стиль.

**Смысловой модуль 2. Иллюстрирование в рекламе**

Тема 1. Задачи иллюстрирования в рекламе

Тема 2. Место иллюстрации в объявлении.

Тема 3. Форма рекламного обращения

**Смысловой модуль 3. Цвет и композиция в рекламе**

Тема 1. Представление визуальной информации

Тема 2. Функции цвета в рекламе.

Тема 3. Композиция в рекламе

## 6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
л 1		п 2	лаб 3	ин д <sup>4</sup>	СРС 5	л		п	лаб	инд	СРС	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1</b>												
<b>Смысловой модуль 1. Реклама и фирменный стиль</b>												
Тема 1. Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.	11	2	4			5	12	4	4			10
Тема 2. Реклама и теория коммуникации	11	2	4			5	12	2	2			10
Тема 3 Фирменный стиль	16	2	4			10	17	2	2			15
<b>Итого по смысловому модулю 1</b>	<b>34</b>	<b>6</b>	<b>8</b>			<b>20</b>	<b>41</b>	<b>8</b>	<b>8</b>			<b>35</b>
<b>Смысловой модуль 2. Иллюстрирование в рекламе</b>												
Тема 4. Задачи иллюстрирования в рекламе	16	2	4			10	17	2	2			15
Тема 5. Место иллюстрации в объявлении.	11	2	4			5	17	2	2			15
Тема 6. Форма рекламного обращения.	11	2	4			5	17	2	2			15
<b>Итого по смысловому модулю 2</b>	<b>34</b>	<b>6</b>	<b>8</b>			<b>20</b>	<b>51</b>	<b>6</b>	<b>6</b>			<b>45</b>
<b>Смысловой модуль 3. Цвет и композиция в рекламе</b>												
Тема 7. Представление визуальной информации	14	2	4			8	14	2	2			10
Тема 8. Функции цвета в рекламе.	14	2	4			8	12	1	1			10

Тема 9. Композиция в рекламе.	12,1	2	4			6,1	14,1	1	1			12,1
<b>Итого по смысловому модулю 3</b>	<b>40,1</b>	<b>6</b>	<b>12</b>			<b>22,1</b>	<b>40,1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>			<b>32,1</b>
<b>Итого по смысловым модулям</b>	<b>116,1</b>	<b>18</b>	<b>36</b>			<b>62,1</b>	<b>118,3</b>	<b>18</b>	<b>18</b>			<b>82,3</b>
<b>Катт</b>	<b>0,9</b>						<b>1,8</b>					
<b>СРэк</b>	<b>24,6</b>						<b>21,5</b>					
<b>ИК</b>	-						-					
<b>КЭ</b>	<b>2</b>						<b>2</b>					
<b>Каттэк</b>	<b>0,4</b>						<b>0,4</b>					
<b>Контроль</b>	-						-					
<b>Всего часов</b>	<b>144</b>	<b>18</b>	<b>36</b>			<b>62,1</b>	<b>144</b>	<b>18</b>	<b>18</b>			<b>82,3</b>

- Примечания: 1. л – лекции;  
2. п – практические (семинарские) занятия;  
3. лаб – лабораторные занятия;  
4. инд – индивидуальные задания;  
5. СРС – самостоятельная работа;  
6. ИНИР – индивидуальная научно-исследовательская работа.

#### 7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма обучения	заочная обучения
1	Тема 1. Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.	4	4
2	Тема 2. Реклама и теория коммуникации	4	2
3	Тема 3 Фирменный стиль	4	2
4	Тема 4. Задачи иллюстрирования в рекламе	4	2
5	Тема 5. Место иллюстрации в объявлении.	4	2
6	Тема 6. Форма рекламного обращения.	4	2
7	Тема 7. Представление визуальной информации	4	2
8	Тема 8. Функции цвета в рекламе.	4	1
9	Тема 9. Композиция в рекламе	4	1
<b>Всего:</b>		<b>36</b>	<b>18</b>

#### 8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма обучения	форма обучения
	<b>не предусмотрено</b>		

## 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
1	Тема 1. Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.	6	10
2	Тема 2. Реклама и теория коммуникации	6	10
3	Тема 3 Фирменный стиль	6	15
4	Тема 4. Задачи иллюстрирования в рекламе	6	15
5	Тема 5. Место иллюстрации в объявлении.	10	15
6	Тема 6. Форма рекламного обращения.	10	15
7	Тема 7. Представление визуальной информации	10	10
8	Тема 8. Функции цвета в рекламе.	10	10
9	Тема 9. Композиция в рекламе	4	12,1
Всего:		<b>62,1</b>	<b>82,3</b>

## 10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;

- 2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:  
 - в печатной форме;  
 - в форме электронного документа.

## 11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Реклама и теория коммуникации.
2. Реклама как смысловая коммуникация.
3. Функции социальной коммуникации.
4. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи.
5. Кодирование с позиции семиотики.
6. Символы, архетипы, стереотипы, методы НЛП в кодировании рекламы.
7. Посредник в коммуникации, testimonium.
8. Рекламная пирамида.
9. Медиапланирование.
10. Физические, семантические и психологические помехи.
11. Формы связанные с содержанием рекламы по смыслу.
12. Виды иллюстраций. Фотография. Рисунок. Представление статистической информации: графики, диаграммы, гистограммы, таблицы.
13. Виды иллюстраций. Заголовок. Карты. Логотип. Символы. Коллаж.
14. Содержание рекламы. Мотивы, используемые в рекламе. Социальная реклама. Представление товара, типичных потребителей, выгод, знаменитостей, персонажей и т.д.
15. Визуальные эффекты. Этические и правовые нормы изображения в рекламе.
16. Эмоциональный фон. Мимика и жесты персонажей.
17. Цвет в рекламе. Функции цвета в рекламе. Особенности восприятия цвета и цветовых соотношений. Отражательная способность цвета.
18. Холодные и теплые цвета, особенности их восприятия. Запоминаемость цветов.

## 12. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения\*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- собеседование, устный, письменный опрос (темы 3,6,8)	1	3
- реферат (темы 1-8)	5	5
- доклад, сообщение (темы 1-8)	5	5
- тестирование (темы 3,6,8)	3	9
- разноуровневые задачи и задания (темы 1-10)	2	18
Промежуточная аттестация	<i>экзамен</i>	40
<b>Итого за семестр</b>		<b>100</b>

\* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине по очно-заочной форме обучения\*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		

- собеседование, устный, письменный опрос (темы 3,5,6)	1	3
- реферат (темы 1-9)	5	5
- доклад, сообщение (темы 1-6)	5	5
- тестирование (темы 3,4,5)	3	9
- разноуровневые задачи и задания (темы 1-10)	2	18
Промежуточная аттестация	<i>экзамен</i>	<i>40</i>
<b>Итого за семестр</b>		<i>100</i>

### **Перечень типовых вопросов для подготовки к экзамену**

1. Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
2. Функции рекламы. Закон РФ "О рекламе".
3. Коммуникационные характеристики рекламы. Классификации рекламы.
4. Реклама и теория коммуникации. Реклама как смысловая коммуникация. Функции социальной коммуникации.
5. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи.
6. Кодирование с позиции семиотики. Символы, архетипы, стереотипы, методы НЛП в кодировании рекламы.
7. Посредник в коммуникации, testimonium. Рекламная пирамида.
8. Медиапланирование. Физические, семантические и психологические помехи.
9. Фирменный стиль. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип (фирменная шрифтовая надпись), фирменный блок, слоган (фирменный лозунг).
10. Фирменный стиль. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), др. фирменные константы.
11. Товарный знак. Требования к товарному знаку. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара".
12. Правовые требования к товарному знаку. Рекламоспособность товарного знака.
13. Задачи иллюстрирования в рекламе. Функции иллюстрации в рекламе: привлекать внимание, представляющая, организующая, интерпретирующая, трансформирующая, декоративная.
14. Тип рекламы в зависимости от соотношения иллюстрации и текста.
15. Место иллюстрации в рекламе. Диагональ чтения. Оптический центр. Расположение иллюстрации и текста.
16. Размер иллюстрации в рекламе. Соотношение основных и второстепенных элементов.
17. Форма рекламного объявления. Особенности восприятия различных геометрических форм.
18. Особенности сочетаемости различных геометрических форм.
19. Формы связанные с содержанием рекламы по смыслу.
20. Виды иллюстраций. Фотография. Рисунок. Представление статистической информации: графики, диаграммы, гистограммы, таблицы.
21. Виды иллюстраций. Заголовок. Карты. Логотип. Символы. Коллаж.
22. Содержание рекламы. Мотивы, используемые в рекламе. Социальная реклама. Представление товара, типичных потребителей, выгод, знаменитостей, персонажей и т.д.
23. Визуальные эффекты. Этические и правовые нормы изображения в рекламе.
24. Эмоциональный фон. Мимика и жесты персонажей.
25. Цвет в рекламе. Функции цвета в рекламе. Особенности восприятия цвета и цветовых соотношений. Отражательная способность цвета. Холодные и теплые цвета, особенности их восприятия. Запоминаемость цветов.
26. Особенности восприятия цвета и формы. Сочетание цвета и текста. Вибрация цветов.
27. Принципы композиции в рекламе. Сбалансированность: формальный и неформальный баланс.
28. Направленность взгляда. Целостность.

29. Средства гармонизации: симметрия, асимметрия, пропорция, ритм, динамика и статика, контраст и нюанс.

30. Требования к шрифту: читаемость, ассоциативность, гармоничность, акцентированность.

### 13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа													Итого текущий контрольный балл	Итоговый контрольный(экзамен)балл
Смысловый модуль 1			Смысловый модуль 2							Смысловый модуль 3				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13		
4	4	2	2	4	4	3	2	4	4	3	3	3		

Примечание. T1, T2, ... T9 – номера тем соответствующих смысловых модулей

#### Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

По шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
A	90-100	«Отлично» (5)	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80-89	«Хорошо» (4)	в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70-74	«Удовлетворительно» (3)	неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59	«Неудовлетворительно» (2)	с возможностью повторной аттестации
F	0-34		с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

## 14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Романов А. А. Разработка рекламного продукта: Учеб.пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256
2. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский госулар. технич. универ. (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013

### Дополнительная:

1. Головки, С. Б. Дизайн деловых периодических изданий [Электронный ресурс] : учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Графика", "Журналистика", "Информационные технологии в дизайне", "Реклама" / С. Б. Головки. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 423 с.
2. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 "Дизайн", 032401 "Реклама" / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2018.

### Учебно-методические издания:

1. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность [ Электронный ресурс ] : учеб. пособ. / Т. В. Сабетова ; М-во сел. хоз-ва РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Воронеж. гос. аграрный ун-т им. императора Петра I» . — Воронеж, 2016 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ . — 978-5-9908951-9-5.
2. Чалова, А. А. Реклама услуг [ Электронный ресурс ] : учеб. пособие / А. А. Чалова, А. А. Тайницкая ; Автоном. некоммерч. образоват. орг. высш. образования Белгор. ун-т кооп., экономики и права, Ставроп. ин-т кооп. (фил) . — Ставрополь : Фабула, 2018 . — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ .

## 15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021– ]. – Текст : электронный.
2. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?– ]. – URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. – URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonlime.ru> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

9. СУБЕРЛЕНИНКА : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008– ]. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.

11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

12. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

13. Университетская библиотека онлайн : электрон. библиотечная система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

14. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnuet.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный

## **16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Освоение дисциплины «Дизайн и фирменный стиль в рекламе» предполагает использование материально-технического обеспечения - лекционную мультимедийную аудиторию. Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения.

Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

## 17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, которое окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
Рвачёва Ирина Михайловна	Доцент кафедры маркетинга и торгового дела	Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, 2010 г. специальность «Менеджмент организаций», квалификация «Менеджер по торговле»	Кандидат экономических наук, тема диссертации: «Управление маркетинговой компетенцией предприятий», ДонНУЭТ, 2014	ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова» Удостоверение о повышении квалификации 16 часов, «Работа в электронной информационно-образовательной среде» от 27.05.22 г. рег.номер 23/18461
				ФГБОУ ВО «Донской государственный технический университет» Удостоверение о повышении квалификации «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования: нормативно-правовое, психолого-педагогической и методическое сопровождение» 12.09-14.09.2022 г. Рег.номер. 1-13397