

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт ИГДиС
Кафедра «ГСАиД»

Утверждено на заседании кафедры
«ГСАиД» « 26 » января 2022 г.,
протокол № 6

Заведующий кафедрой

К.А. Головин

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ по проведению практических занятий
(семинарских) занятий по дисциплине (модулю)
«Дизайн и рекламные технологии» (модулю)**

**основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата**

по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн»

с направленностью (профилем) **Графический
дизайн**

Форма обучения: очно-заочная

Идентификационный номер образовательной программы: 540301-01-22

Тула 2022 год

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Разработчик (и):

Морозова Любовь Анатольевна, доц. каф. ГСАиД, ктн доц.

(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание) (подпись)



I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель занятий является – познакомить студентов с профессиональной деятельностью дизайнера в сфере рекламы, с технологией создания креативной рекламы.

Задачи

- научить студентов овладеть навыками применения современных рекламных технологий для разработки проектных идей, основанных на концептуальном и творческом подходе к решению дизайнерских задач, ориентированных на создание инновационной продукции, востребованной на мировом рынке;
- научить студентов проводить презентации дизайн – проектов, разрабатывать творческую стратегию рекламы.

II. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Занятие №1

Понятие и виды рекламы

План:

1. Виды рекламы;
2. Коммерческая реклама;
3. Социальная реклама; 4. Политическая реклама.

Реклама- информация, распространенная любым способом, в любой форме и использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Две стороны рекламы: 1. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. 2. Реклама как технология эмоционального воздействия на потребителя. Виды рекламы: 1. По широте охвата. 2. По направлению на аудиторию. 3. По предмету рекламной коммуникации. Коммерческая реклама информирует покупателя о продукции рекламодателя и стимулирует спрос. Социальная реклама влияет на установки людей в отношении тех или иных социальных проблем. Политическая реклама система методов воздействия на массовые аудитории в целях управления их политическим убеждением.

Контрольные вопросы:

1. Раскройте понятие рекламы
2. В чем состоит роль рекламы в обществе?
3. Охарактеризуйте виды рекламы
4. Поясните черты добросовестной рекламы. Приведите примеры недобросовестной рекламы.

Творческие задания.

1. Подберите примеры различных видов рекламы (видео ряд, печатная реклама, российские и зарубежные разработки)
2. Проведите анализ российского рынка социальной рекламы.

3. Подберите примеры зарубежных образцов социальной рекламы..
4. Подберите примеры политической рекламы.
5. Подберите лучшие образцы отечественной и зарубежной рекламы (на ваш взгляд).

Занятие №2

Развитие рекламы и дизайна рекламы в России и за рубежом

План:

1. Условия зарождения рекламы;
2. Реклама в античности и ее значение в обществе.
3. Реклама в западноевропейской средневековой культуре. 4. Новый этап истории рекламы на Западе (XVI-XIX вв.) 5. Развитие рекламы и дизайна рекламы в России.

Протореклама (дорекламные послания) не преследовали прагматических целей. Рекламная составляющая возникла спонтанно. Условия формирования профессиональной рекламы: развитие материального производства, усложнение структуры духовного производства (система массовых коммуникаций), формирование масс потребителей, которые могут и хотят купить товар.

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте черты проторекламы.
2. Как развивалась устная и письменная реклама в Античности?
3. Какие формы рекламы получили развитие в средние века в Западной Европе?
4. Как развивалась реклама после изобретения И. Гутенбергом печатного станка?
5. Этапы развития отечественной рекламы.
6. Особенности дизайна рекламы конца XIX – начала XX в.

Задание : подготовить видеопрезентацию на тему, связанную с условиями и историей зарождения рекламы (предложенную преподавателем).

Занятие №3

Правовое регулирование рекламы

План:

1. Социально – правовые аспекты регулирования рекламной деятельности.
2. Международный кодекс рекламной практике.
3. Нормативно – правовые документы. регулирующие рекламную деятельность в РФ.
4. Федеральный закон №38-ФЗ « О рекламе» от 22.02.2006 года.

Международный кодекс рекламной практике (принят в 1937 г., и периодически пересматриваемый) принят поддерживать высокие этические стандарты в рамках национальных законов и международных правил.

Рекламное право представляет собой совокупность правовых норм, регулирующих отношения в сфере производства и распространения рекламы, оно не является самостоятельной отраслью правовой системы РФ. Нормы, регулирующие отношения в сфере рекламы, относятся к гражданскому, административному и конституционному праву.

Федеральный закон № 38-ФЗ « О рекламе» регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынке товаров, работ и услуг..

Контрольные вопросы:

1. Выделите важнейшие правовые принципы в Конституции РФ , касающиеся регулирования рекламной деятельности.
2. Какие принципы гражданского права в РФ применяются в рекламном праве.
3. Каким образом административное право регулирует рекламное право в РФ.
4. Реклама и этика.
5. Основные положения Международного кодекса
6. Основные положения ФЗ « О рекламе» от 2006 г..

Творческие задания

1. Приведите примеры ненадлежащей рекламы.
2. Подберите примеры рекламы , в которой нарушены законы этики.
3. Подберите примеры нарушения законодательной базы в рекламе своего города.

Занятие №4

Средства распространения рекламы

План:

1. Типология средств распространения рекламы и критерии их выбора.
2. Критерии выбора средств распространения рекламы.
3. Нестандартная реклама.

4. Средства распространения рекламы служат для передачи рекламного сообщения, способствуя при этом достижению целей РК. Медиаканал-совокупность рекламных носителей однотипных с точки зрения способа передачи информации. Медианоситель- конкретный представитель медиаканала. Классификация видов рекламы с точки зрения мест и способов ее размещения: 1. Средства массовой информации (телевидение, радио, пресса, Интернет). 2. Наружная реклама (билборды, тролы, ситилайты и т.д. 3. Внутренняя реклама (амбиент- медиа в различных средах.). 4. Нестандартная реклама (вирусная, партизанская, промоакции, перфомансы, эвент и.т.д.)

Контрольные вопросы:

1. Перечислите и охарактеризуйте средства распространения рекламы.
2. На основании каких критериев осуществляется выбор средств распространения рекламы?
3. Какие предъявляются требования к средствам распространения рекламы с точки зрения осведомленности и отношений к рекламе?
4. В чем состоит специфика нестандартной рекламы?

Творческие задания

1. Разработайте концепцию стандартного рекламного носителя для ситуации: 1. Реклама усадьбы «Ясная Поляна» 2. Реклама сети кафе «Кофе-культ»
2. Разработайте концепцию нестандартной рекламы для фирмы « Добрый пекарь».

Занятие №5

Торговая марка и бренд.

План:

1. Фирменный стиль и торговая марка.
2. Бренд, брендинг.
3. Марочный капитал и оценка бренда, миссия бренда.
4. Сферы функционирования бренда.

Фирменный стиль-это комплекс единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм коммуникации. Основные компоненты фирменного стиля: товарный знак, логотип, слоган, фирменный цвет, корпоративный герой, постоянный коммуникант. Бренд- это название торговой марки плюс имидж. Брендинг – это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной стоимости, эмоционального или рационального обещания торговой марки. Сферы функционирования бренда: идеология, функция, социальная часть, духовная часть.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятию «фирменный стиль» и перечислите элементы фирменного стиля.
2. В чем заключается специфика понятий «товарный знак», «торговая марка» и «бренд»?
3. Поясните суть составляющих понятия «бренд».
4. Для чего необходим брендинг?
5. Какие преимущества для производителя и потребителя дает формирование лояльности бренду?
6. Какие аспекты позволяют оценить рыночную стоимость бренда?
7. Какие выделяют миссии бренда? Приведите примеры.

Творческое задание 1. Подберите 5 фирменных стилей успешных брендов.

3. Разработайте фирменный стиль для пекарни «Добрый пекарь».

Занятие №6-7

Творческая стратегия рекламы.

План:

1. Теоретические направления формирования стратегии рекламной коммуникации.
2. Коммуникативная стратегия торговой марки.
3. Роль мотивации в построении рекламной стратегии.

Стратегия – это комплекс интеллектуальных усилий и решений, которые позволяют оптимизировать переход из настоящего в желаемое будущее. Составляющие творческой стратегии: 1. Идея. 2. Формулировка рекламного послания. 3. Формирование основного визуального образа. 4. Технические средства. Теоретические направления формирования стратегии РКб 1. Уникальное торговое предложение (УТП) Р.Ривза (1956г.) 2. Теория позиционирования Э.Райса и Дж. Траута (1972). 3.Теория имиджа торговой марки Б.Бернбаха и Д.Огилви (1950-1960 г.). 4. Коммуникативная стратегия торговой марки (реалистическая реклама и проекционная реклама). 5. Роль мотивации в построении рекламной стратегии (пирамида А.Маслоу).

Контрольные вопросы:

1. Укажите и дайте описание составляющим элементам рекламной стратегии. Приведите примеры.
2. В чем состоят особенности теории УТП? Приведите примеры УТП в современной рекламе.
3. Дайте определение понятию позиционирование. Укажите основания для позиционирования, приведите примеры по каждому из оснований.
4. В чем состоят различия рационалистической и проекционной типов рекламы?
5. Какова роль мотивации в построении стратегии ТМ?

Творческие задания .Разработайте рекламную стратегию для продвижения на региональный рынок туристического агентства «Крылья»

Занятие №8-9

Выбор ЦА. Позиционирование. Уникальное торговое предложение.

План:

1. Сегментация рынка и выбор целевой аудитории.
2. Позиционирование.
3. Уникальное торговое предложение.
4. Планирование рекламной компании.

Для выявления ЦА производится сегментирование потребителей – разбивка рынка на четкие группы покупателей. Основные признаки сегментирования : географический, демографический, психографический, поведенческий, подход « осведомленность-отношение-поведение». Планирование РК включает 1. Ситуационный анализ. 2.Цели РК. 3.Описание ЦА и концепция сегментирования рынка. 4. Концепция рекламируемого товара. 5. Выбор средств рекламы и медиапланирование. 6. Создание рекламного сообщения. 7. Написание брифа.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите субъекты рекламного рынка.
2. Дайте определение понятия «рекламная кампания».
3. Опишите основные этапы плана рекламной кампании.
4. Как осуществляется постановка целей рекламной кампании? Типы целей рекламы. Приведите примеры.
5. Перечислите признаки сегментирования потребительской аудитории. Приведите примеры.
6. Опишите целевую аудиторию следующих известных торговых марок: сотовый оператор «Мегафон»; детская косметика «Принцесса»; кетчупы и соусы «Моя семья»; жевательная резинка «Орбит».
7. В чем заключается концепция рекламируемого товара/услуги? Приведите примеры.
- 8.

Творческое задание Разработайте концепцию рекламной компании для продвижения на российский рынок продукта «Белевская пастила».

Занятие 10

Формирование рекламного образа

План:

1. Рекламный образ.
2. Вербальные и визуальные элементы рекламы.
3. Стилизация рекламного сообщения.

Рекламный образ позволяет наиболее емко и эффективно отразить идею рекламы. Образ отвечает за смысловую интерпретацию рекламного сообщения, Структура рекламного сообщения составляет вербальные и невербальные элементы. Вербальные – рекламный текст (слоган, заголовок, основной текст, эхо- фраза, информационный блок) Невербальные – изобразительно графические элементы.

Контрольные вопросы:

1. Что понимается под художественным образом? В чем родство рекламного и художественного образа?
2. Что относится к вербальным компонентам рекламы? Приведите примеры.
3. Какие требования предъявляются к невербальным компонентам рекламы?
4. Какой вклад вносят вербальные и невербальные компоненты в формирование рекламного образа?
5. В чем заключается стилизация рекламного сообщения?
6. Приведите примеры стилей, используемых в рекламе. Оцените уместность их использования, а также вклад визуальных компонентов стиля в формирование рекламного образа.

Творческое задание 1. Разработайте классическое рекламное сообщение для сети кафе « Кофе-культ» . 2. Разработайте рекламную листовку для пекарни « Добрый пекарь»

Занятие №11-12

Визуальные элементы рекламы

План:

1. Основные условия и компоненты творческого процесса в рекламе 2. Жанры рекламы

Создание эффективного рекламного продукта. Этапы творческого процесса создания рекламы: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании, выход рекламы.

Творческая стратегия и ее компоненты; обращение и его виды («жесткая» и «мягкая» продажа, «лекции» и «драма»); неформальный стиль рекламного обращения, юмор и активизация позитивных эмоций у потребителя.

Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей. (на конкретных примерах с видеорядом прокомментировать данную тему)

Жанр рекламы как механизм культурной преемственности рекламных форм.

Знаковые системы и технологии материальной цивилизации как наследственные признаки рекламных жанров.

Устные жанры рекламы: прямое объявление, музыкальная заставка, жанровая сцена, оригинальное представление. Технологии создания радиорекламы.

Изобразительные жанры. Жанр вывески. Современные технологии оформления витрин. Рекламный плакат.

Письменные жанры рекламы: особенности газетной, журнальной рекламы.

Жанры телевизионной рекламы. Технология создания рекламных роликов.

Анимация, живое действие, спец. Эффекты. Рекламные возможности сети Интернет.

Контрольные вопросы:

1. Творческая стратегия и ее компоненты; обращение и его виды («жесткая» и «мягкая» продажа, «лекции» и «драма»); неформальный стиль рекламного обращения
2. Рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей
3. Жанр рекламы как механизм культурной преемственности рекламных форм
4. Изобразительные жанры рекламы. Вывески. Современные технологии оформления витрин. Жанрообразующие признаки рекламного плаката
5. Жанры телевизионной рекламы
6. Каковы новые организационные формы информационного обеспечения рекламной деятельности
7. Какие в сети Интернет имеются средства для работы с рекламной информацией

Творческие задания

1. Создайте заголовки, рекламирующие следующие товары:
 - Интернет-услуги
 - Молочная продукция □ Омолаживающий крем
 - Белевская пастила
 - Образовательные услуги интернет-института ТулГУ □ Тульский оружейный музей(используйте изобразительный жанр, рекламное обращение в виде «жесткая» и «мягкая» продажа, «лекции» и «драма» ; рекламные формулы: прямое обращение, демонстрация, сравнение товаров, свидетельство рекламных персонажей; жанр рекламы как механизм культурной преемственности рекламных форм
2. Разработайте макеты для размещения рекламы :
 - В печатной рекламе (газета, журнал и т.д.)
 - Наружная реклама (баннер, призматрон, реклама на остановках и т.д.) □ Нестандартные носители рекламы
 - Реклама на местах продаж.

Занятие №13-15

Творчество дизайнера в рекламе

План:

1. Специфика дизайна рекламы.
2. Оценка визуального решения и идеи рекламы.
3. Технология поиска визуального решения рекламы.
4. Презентация дизайн-проекта и самопрезентация.

Рекламный дизайн – это проектная деятельность, направленная на разработку средств визуализации рекламного образа товара в рамках творческой стратегии рекламной компании. Критерии оценки визуальной идеи: 1. Критерии оценки рекламной идеи. 2. Критерии оценки исполнения идеи. Технология поиска визуального решения рекламы: 1. Метафора. Используется в рекламе в целях передачи информации, усиления впечатления, привлечения внимания. 2. Методы усиления идеи, основанные на использовании метафоры: РАМ-0 проводник (авторы Дж. Росситер и Л.Анг, 1994). Принцип - некий символ, ассоциирующий основное рекламное послание, должен строиться по принципу наиболее удаленного соответствия. Две формы РАМ проводника- визуальный и вербальный. 3. Ассоциация –связь, возникающая при определенных условиях между двумя или более психическими образованиям . Типы ассоциаций: 1. По смежности. 2. По сходству. 3. По контрасту. 4. Причинно-следственные. 4. Синектика- форма поиска новых идей посредством построения аналогий . Автор- У.Гордон, 1952г. 5.Метод фокальных объектов –это поиск новых идей путем присоединения к заданной торговой марке иили признаков случайных объектов Автор- Ф.Кунце, 1962г. 6. Метод гирлянд ассоциаций и метафор- эвристический метод творчества , представляющий развитие метода фокальных объектов.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите и охарактеризуйте объекты рекламного дизайна.
2. На основании каких критериев оценивается визуальное решение и замысел рекламы? Приведите примеры рекламных сообщений и оцените соответствующие параметры.
3. Укажите параметры эффективного РАМ-проводника. Приведите примеры.

4. Преимущества использования метафоры для создания рекламного образа.

Приведите примеры.

5. Перечислите факторы презентации идеи.
6. Опишите типовую структуру проведения презентации.

Творческое задание. Разработайте рекламную листовку для сотового салона, используя : метафору; РАМ –проводник, ассоциации по смежности; метод синектики; метод фокальных объектов

Занятие №16

Презентация дизайн – проекта и самопрезентация

План:

- 1 Презентация.
2. Ключевые факторы презентации.
3. Типовая структура проведения презентации.

Презентация – это публичное выступление, рассчитанное на узкую или широкую группу людей и сопровождающееся демонстрацией материалов. Ключевые факторы презентации идеи: 1. Легитимация источника. 2. Управление временем. 3. Адаптация идеи. 4. Поддержание ценностей бренда. 5. Презентация идеи в контексте взаимоотношений с клиентом. Самопрезентация- процесс представления собственной личности в отношении социально и культурно принятых способов поведения, формирование у других людей впечатления о себе. Типовая структура презентации: 1. Введение- постановка проблемы. 2. Презентация- рассказ о существе в деталях. 3. Вопросы – ответы – развитие диалога с аудиторией. 4. Заключение- закрепление информации, стимулирование к целевому действию.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите факторы презентации идеи.
3. Опишите типовую презентацию.
4. Принципы построения самопрезентации.

Творческое задание. Создайте презентацию своего задания (проекта) по дисциплине « Проектирование в графическом дизайне»

III. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

Основная литература

1. Шарков, Ф.И. Правовое регулирование коммуникационной деятельности: в рекламе, связях с общественностью, журналистике : учеб. пособие для изучения курсов / Ф.И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий. — М. : Дашков и К, 2008. — 324 с. — Библиогр.: с. 310-313. — ISBN 978-5-91131-494-1 / в пер. / : 195.00.
2. Музыкант, В.Л. Реклама в действии. Стратегии продвижения : учеб. пособие для вузов / В.Л. Музыкант. — М. : Эксмо, 2007. — 240 с. : ил. — (Академия реклама). — Библиогр. в конце кн. — ISBN 978-5-699-20783-1 : 295.32.
3. Проектирование в графическом дизайне : учебник для вузов / С. А. Васин [и др.] ; под ред. С. А. Васина. — М. : Машиностроение-1, 2007. — 320 с. : ил. — (Для вузов). — Библиогр. в конце кн. — ISBN 5-94275-3172 / в пер. / : 500.00. — ISBN 978-5-94275-317-7.
4. Романов А.А. Реклама. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Романов А.А., Каптюхин Р.В. — Электрон. текстовые данные. — М.: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. — 266 с. ISBN 5-7764-0316-2 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10813>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю 5. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: учебник / Шарков Ф.И. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2012. — 348 с. ISBN: 978-5-394-01614-1 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10960>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю
6. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2011. — 326 с. ISBN 978-5-394-00792-7 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5249>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю
7. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ. История, технология, классификация [Электронный ресурс]: монография / Щепилова Г.Г. — Электрон. текстовые данные. — М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2010. — 464 с. ISBN 978-5-211-05799-9 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13154>. — ЭБС «IPRbooks», по паролю

Дополнительная литература

1. Иншакова, Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд / Н.Г. Иншакова. — М. : МедиаМир, 2007. — 288 с. — (Практикум рекламиста). — ISBN 978-5-91177-016-7 : 307.69.
2. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособие / А.Н. Назайкин. — М. : Эксмо, 2007. — 352 с. — (Профессиональные издания для бизнеса). — Библиогр. в конце кн. — ISBN 5-699-18344-2 / в пер. / : 246.16.
3. Карпова, С.В. С.В. Финансовая академия при Правительстве РФ Международное рекламное дело : учеб. пособие / С.В. Карпова; Финанс. акад. при Пр-ве РФ. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Кнорус, 2007. — 288 с. — Библиогр. в конце гл. — ISBN 978-5-85971-608-1 : 70.00.
4. Гарфилд, Garfield B. Десять заповедей рекламы / Б. Гарфилд. — М. [и др.] : Питер, 2006. — 256 с. — Парал. тит. л. англ. — ISBN 5-469-00602-6 / в пер. / : 105.27.
5. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. — 2-е изд. — М. [и др.] : Питер, 2007. — 384 с. : ил. — (Мастера психологии). — Библиогр. в конце кн. — ISBN 5-469-01094-5 / в пер. / : 151.75.
6. Джонс, Jones J.P. Мифы, небылицы и факты о рекламе. Анализ 28 самых живучих мифов / Д.Ф. Джонс. — М. : Омега-Л, 2006. — 336 с. — Парал. тит. л. англ. — Библиогр.: с. 292-300. — ISBN 5-365-00232-6 : 235.42.
7. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика : учеб. пособие для вузов / Г. Г. Николайшвили. — М. : Аспект Пресс, 2008. — 184 с. — Библиогр.: с. 178-181. — ISBN 978-5-75670489-1 (в пер.) : 116.00.
8. Карпова, С.В. Рекламное дело : учеб.-метод. пособие и практикум / С.В. Карпова. — М. : Финансы и статистика, 2007. — 224 с. — Библиогр. в конце гл. — ISBN 978-5-279-02959-4 : 126.91.
9. Ромат, Е.В. Реклама : [учебное пособие] / Е.В. Ромат. — 2-е изд. — М. и др. : Питер, 2007. — 208 с. : ил. — (Краткий курс). — Библиогр. в конце кн. — ISBN 5-469-00671-9 : 54.56.

10. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. 2-е изд. [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 132 с. ISBN 9785-394-01542-7 — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5993>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

Периодические издания

Печатная версия периодического издания

1. Как:журнал о графическом дизайне. – М. : DesignDepot, 2010 №№1-12; 2011 №№ 1-12; 2012 №№ 112; 2013 №№ 1-12; 2014 №№1-6-. – На рус.яз. – Выходит один раз в квартал. – Россия. – ЧЗПИ.- ежеквартально. – ISSN 1609-0284
2. Тара и упаковка – М. : ООО "Журнал "Тара и упаковка" 2012 №№1-6; 2013 №№1-6; 2014 №№1-3. – На рус.яз. - Выходит 6 раз в год . – Россия. – ЧЗПИ. – 6 раз в год. ISSN 0868-5568. 3. Курсив. – М. : Курсив, 2012 №№1-6; 2013 №№1-6; 2014 №№1-3-. – На рус.яз. – Выходит 6 раз в год. – Россия.- ЧЗПИ.- 6 раз в год. - ISSN 1562-5001
4. DOMUS. – Milano : A.N.E.S., 2012 №№1-4; 2013 №№1-4; 2014 №№1-2 . На итал и англ. яз.-Выходит 1 раз в квартал. –ЧЗПИ.- ежеквартально. – ISSN 0012-5377.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС IPRBooks универсальная базовая коллекция изданий.- Режим доступа , <http://www.iprbookshop.ru/> , по паролю. – Загл. с экрана
2. <http://naruzhnayareklama.ru/> (статьи о различных видах рекламы)
3. <http://tutdesign.ru/cats/books/> (блог о дизайн-графике)
4. <http://www.advesti.ru/publish/design/> (статьи о дизайне в рекламе)
5. <http://designyoutrust.com/> (статьи и блоги на связанную с дизайном тематику);
6. <http://rosdesign.com/design/design.htm/> (статьи о дизайне)
7. <https://tsutula.bibliotech.ru/Account/OpenID> Тульский государственный университет. Электронно-библиотечная система.
8. http://library.tsu.tula.ru/ellibraries/all_news.htm Новости электронных библиотек
9. <http://www.bibliorossica.com/index.html> БиблиоРоссика.
10. <http://library.tsu.tula.ru/ellibraries/dl3.htm> Научная библиотека Тульского государственного университета. Электронные библиотеки.