

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

Институт горного дела и строительства  
Кафедра ГСАиД

Утверждено на заседании кафедры ГСАиД  
« 26 » 01 2022 г., протокол № 6  
Заведующий кафедрой ГСАиД

 К.А. Головин

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**  
**по проведению практических (семинарских) занятий**  
**по дисциплине (модулю)**  
**«Создание визуальной идентификации бренда»**

основной профессиональной образовательной программы  
высшего образования – программы магистратуры

по направлению подготовки  
54.04.01 Дизайн

с направленностью (профилем)  
Промышленный дизайн

Форма обучения: очная

Идентификационный номер образовательной программы: 540401-03-22

Тула 2022 г.

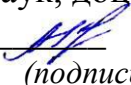
## **Разработчик(и) методических указаний**

Кошелева Алла Александровна, проф. каф. ГСАиД, д-р техн. наук, доц.

---

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

---



*(подпись)*

## Цели и задачи практических занятий:

Целью освоения дисциплины (модуля) является:

- развитие творческого и научно-исследовательского подхода в области дизайна; подготовка к художественной деятельности на основе исторического и современного опыта, формирование навыков творческого проявления своей индивидуальности и профессионального роста.

Задачами дисциплины (модуля) являются:

- показать влияние рекламы на отечественную и зарубежную экономику;
- рассмотреть связь рекламы с информационной сферой;
- знакомство с последним теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний;
- получение навыков работы с элементами визуальной идентификации бренда.

## Содержание практических (семинарских) занятий

### Очная форма обучения

№ п/п	Темы практических занятий
<i>2 семестр</i>	
1	Бренд. Основы бренда. Государственный брендинг. Корпоративный брендинг. Товарные брендинг. Брендинг событий.
2	Этапы создания бренда Анализ рынка и бриф. Разработка платформы бренда. Дизайн и айдентика. Стратегия коммуникации. Гайдлайн и брендбук. Последующая работа с брендом. Использование регулярного аудита.
3	Проектные принципы дизайна в системе брендинга. Разработка графических элементов продукта. Разработка констант фирменного стиля для жизненного цикла продукта Визуальная концепция бренда. Структурные элементы визуальной концепции: логотип, графический стиль, персонаж и др. Функционал знака как носителя юридического и проектного аспекта. Динамика содержания знака и динамика системы брендинга в жизненном цикле продукта.
4	Социальная колористика и брендинг Цвет как составляющая корпоративной идентификации и его влияние на подсознание потребителя
5	Современная семиотика и ее основоположники. Синтаксис.
6	Основные понятия предмета «рекламный продукт» и «технология производства рекламного продукта». Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Специфика стиля рекламы.

№ п/п	Темы практических занятий
7	Фотография. Типографика и обработка текстовой информации. Копирайтинг и технология "степ бай степ".
8	Понятие «рекламный дизайн». Эстетическое измерение рекламного образа. Образ и жанр в фоторекламе. Особенности режиссерского сценария.
9	Особенности создания наружной рекламы. Способы нанесения логотипа на сувенирную продукцию.
10	Технологии производства рекламной продукции.
11	Процесс создания товарного брендинга на примере промышленного изделия (по вариантам)
12	На примере разработки собственного товарного знака показать процесс создания и составить прогноз продвижения на рынке

### **Семинар 1. Бренд.**

Темы для выступления на семинаре.

1. Бренд.
2. Основы бренда.
3. Государственный брендинг.
- 4 Корпоративный брендинг.
- 5 Товарные брендинг.
- 6 Брендинг событий.

### **Семинар 2. Этапы создания бренда**

Темы для выступления на семинаре.

- 1 Анализ рынка и бриф.
- 2 Разработка платформы бренда.
- 3 Дизайн и айдентика.
- 4 Стратегия коммуникации.
- 5 Гайдлайн и брендбук.
- 6 Последующая работа с брендом.
- 7 Использование регулярного аудита.

### **Семинар 3. Проектные принципы дизайна в системе брендинга.**

Темы для выступления на семинаре.

1. Разработка графических элементов продукта.
2. Разработка констант фирменного стиля для жизненного цикла продукта
3. Визуальная концепция бренда.
- 4 Структурные элементы визуальной концепции: логотип, графический стиль, персонаж и др.
- 5 Функционал знака как носителя юридического и проектного аспекта.

- 6 Динамика содержания знака и динамика системы брендинга в жизненном цикле продукта.

#### **Семинар 4. Социальная колористика и брендинг**

Темы для выступления на семинаре.

1. Социальная колористика и брендинг
2. Цвет как составляющая корпоративной идентификации и его влияние на подсознание потребителя

#### **Семинар 5. Современная семиотика и ее основоположники. Синтаксис.**

Темы для выступления на семинаре.

1. Семиотика
2. История семиотики
3. Синтаксис

#### **Семинар 6. Основные понятия предмета «рекламный продукт» и «технология производства рекламного продукта»**

Темы для выступления на семинаре.

1. Основные понятия предмета «рекламный продукт» и «технология производства рекламного продукта».
2. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение.
3. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе. Специфика стиля рекламы.

#### **Семинар 7. Фотография и типографика в брендинге**

Темы для выступления на семинаре.

1. Фотография.
2. Типографика и обработка текстовой информации.
3. Копирайтинг и технология "степ бай степ".

#### **Семинар 8. Рекламный дизайн.**

Темы для выступления на семинаре.

1. Понятие «рекламный дизайн».
2. Эстетическое измерение рекламного образа.
3. Образ и жанр в фоторекламе.
4. Особенности режиссерского сценария.

#### **Семинар 9. Особенности создания наружной рекламы**

Темы для обсуждения на семинаре

1. Особенности создания наружной рекламы.
2. Способы нанесения логотипа на сувенирную продукцию.

## **Семинар 10. Технологии производства рекламной продукции.**

## **Семинар 11. Процесс создания товарного брендинга на примере промышленного изделия (по вариантам)**

## **Семинар 12. На примере разработки собственного товарного знака показать процесс создания и составить прогноз продвижения на рынке**

### **Теоретические сведения**

«Дизайн — это молчаливый посол вашего бренда».

Пол Рэнд

Графический дизайнер (США)

Бренд (англ. brand) — термин в маркетинге, символическое воплощение комплекса информации, связанного с определённым продуктом или услугой. Обычно включает в себя название, логотип, товарный знак и другие визуальные элементы (шрифты, цветовые схемы и символы).

Бренд — это визуальное представление, которое люди соотносят с компанией или продуктом. Идентичность бренда считается эффективной тогда, когда клиенты связывают его с высоким уровнем доверия и качества.

Брендинг — комплекс маркетинговых мероприятий предприятия по выбору / формированию и последовательному продвижению системы рациональных, функциональных и эмоциональных атрибутов предприятия, товара или услуги, объединённых товарным знаком, на его целевой рынок, которые (по мнению менеджмента предприятия) являются для целевого потребителя значимыми, и отвечают его потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом.

*Основными составляющими элементами бренда являются:*

- сам товар (услуга) и его характеристики;
- товарный знак (знак обслуживания);
- обещание потребителю преимуществ использования товара (услуги);
- ожидания, ассоциации, появляющиеся у потенциального потребителя по отношению к товару (услуге);
- воздействие на потребителя через имеющийся арсенал средств: товарный знак (знак обслуживания) и фирменный стиль, рекламу, маркетинговые коммуникации, стимулирование сбыта.

Как уже отмечалось, *определяющими элементами в содержании категории “бренд” является:*

- интеллектуальная собственность на маркированную продукцию (права, относящиеся к товарным знакам, знакам обслуживания; промышленным образцам, авторским правам, изобретениям, ноу-хау);

- принятая маркетинговая стратегия и рекламная политика, включающая в себя фирменный стиль, сервисное обслуживание, PR (учет общественного мнения и влияния на него, сотрудничество со средствами массовой информации, спонсорство и др.);
- технология и специальное оборудование, способы производства, содержащие запатентованные решения либо ноу-хау.

Исследование Nielsen Global New Product Innovation показало, что почти 59% людей предпочитают покупать новые продукты от знакомых им брендов, а 21% говорят, что готовы приобрести продукт, если он идёт от бренда, который им нравится.

Этапы создания бренда.

### **Этап 1. Определение целей и личности бренда**

Чтобы достичь ожидаемых результатов, компания должна установить приоритеты и ценности на начальной точке, чтобы команда, работающая над брендингом, могла видеть, в какую сторону двигаться. Они не обязательно должны быть определены и использованы на протяжении всего цикла существования бренда. Цели могут быть изменены позже — в ходе творческого процесса, но иметь некоторые директивы в начале очень важно.

Кроме того, прежде чем дизайнеры начнут работать над визуальной частью, им нужно определить характер, который компания или продукт хочет представить. Дизайн бренда без этого знания подобен рисованию портрета с фотографии. Вы можете сделать копию совершенно правильно, но работа не будет бездушной. То же самое с брендингом. Если клиенты не предоставили дизайнеру описание, характеризующее их компанию, хорошо бы ему попросить сделать это. Например, дизайнеры могут попросить клиентов составить список из 4-5 ключевых слов, описывающих их бизнес или, по крайней мере, то, что как они себе это представляют на данном этапе.

Практика показывает, что не все клиенты приходят к дизайнерам подготовленными. Они могут не думать о деталях и просить только о привлекательной визуальной презентации, которая принесет успех их бизнесу. В этом нет ничего необычного. Клиенты часто представляют дизайнеров, как художников, которые создают красивые картины, и вы не можете ожидать, что они знают все особенности рабочего процесса дизайнеров.

В одном из моих предыдущих переводов мы упоминали о роли психологии цвета в дизайне. Это знание может быть очень полезно на пути понимания поведения пользователей и их возможной реакции на дизайн. Кроме того, принципы психологии могут помочь дизайнерам наладить эффективное общение с клиентами. Есть много клиентов, которые не уверены в своих желаниях и предпочтениях, и именно здесь на помощь приходит психология. Если дизайнер подбирает правильные вопросы, которые задает, ему будет легче создать полное техническое задание с учетом желаний клиента.

## **Этап 2. Исследование рынка и пользователей**

Когда цели поставлены и личность компании кажется определенной, дизайнеры приступают к исследовательской работе. Этот шаг необходим для всех видов работы дизайнера, будь то логотип или мобильное приложение — об этом я рассказывал вам в недавнем цикле переводов о том, как грамотно выстроить процесс работы над продуктом. Исследование помогает погрузиться в среду будущего бренда и понять особенности, которые могут повлиять на его успех.

Сначала идет исследование рынка. Дизайнеры добывают информацию о рынке и потенциальных конкурентах. Хорошо учиться на чьем-то опыте, даже если он отрицательный. Имея необходимые данные специалисты могут создать уникальный и эффективный логотип и построить фирменный стиль, который будет выделяться среди конкурентов.

Дизайнеры и предпочтения клиентов должны идти в сторону потребностей целевой аудитории. Бренд должен произвести хорошее впечатление на своих потенциальных покупателей или пользователей, чтобы завоевать их доверие. Исследование пользователей помогает глубже проникнуть в предпочтения и психологические особенности целевой аудитории.

Дизайн не является чистым искусством. Если вы полагаетесь исключительно на чувство красоты и таланта, есть риск провала достижений цели бренда. Также исследование занимает меньше времени по сравнению с выполнением работы.

## **Этап 3. Логотип**

Некоторые люди часто ошибочно принимают логотип за бренд, но это только один этап в процессе брендинга. Однако было бы неправильно недооценивать роль дизайна логотипа. Это основной знак фирменного стиля, наиболее яркий символ имиджа бренда и основа эффективной маркетинговой стратегии, позволяющей установить его связь с целевой аудиторией.

Основные этапы творческого процесса в дизайне логотипа, такие как:

- определение задачи
- исследование пользователей
- маркетинговое исследование
- творческий поиск
- выбор направления стиля
- выбор цветовой палитры



- тестирование в различных размерах и средах
- создание руководства по стилю настройка правильных и неправильных случаев использования логотипа и т.д.

Одним из аспектов исследования является изучение логотипов конкурирующих компаний. Это помогает избежать ненужного сходства с другими логотипами в секторе и сделать фирменный стиль оригинальным.

Когда вся основная информация собрана, дизайнеры переходят к более художественному этапу — творческому процессу. С помощью различных экспериментов они выбирают направление стиля и цветовую палитру, которая будет лучше всего работать для бренда.

После того как логотип закончен, дизайнеры начинают этап полевых испытаний. Дело в том, что не все, что хорошо выглядит на цифровом экране, будет одинаково хорошо выглядеть в другой среде или на различных поверхностях. Именно поэтому очень важно протестировать логотип во всех возможных ситуациях и местах размещения, чтобы убедиться, что не будет неприятного сюрприза.

#### **Этап 4. Визуальные элементы бренда**

Дизайн логотипа — это не единственное визуальное представление бренда. Конечно, основной фокус всегда будет на логотипе, но есть еще некоторые элементы, заслуживающие внимания, такие как талисманы и типографика.

Компании часто ищут способы персонализации бренда, и у дизайнеров есть решение. Талисманы — это символы пользовательского дизайна, созданные для представления бренда в довольно символическом виде. Они могут быть созданы как часть логотипа или существовать как отдельный элемент бренда. Такие символы могут устанавливать соединение с пользователями как ничто другое. Талисман служит инструментом общения и взаимодействия с пользователями, помогая передать сообщение необычным способом. Люди начинают видеть в талисмане крупного представителя компании, представляющего им продукт или услугу. Эффективный талисман гарантирует узнаваемость и запоминаемость бренда и легко привлекает внимание пользователей.

Еще одним визуальным элементом, отвечающим за фирменный стиль, является типографика. Многие логотипы создаются с помощью типографики или содержат шрифты в нем, но типографика не заканчивается на этом. Баннеры, визитные карточки, корреспонденция, которые применяет компания, также должны включать в себя знаки фирменного стиля. Вы можете сделать шрифты также говорить для вашего бренда. Дизайнеры часто создают

собственные шрифты для компаний, чтобы быть уникальными даже в таких мелких деталях. Однако это не единственный вариант. Специалисты могут выбрать комбинацию обычных шрифтов, которая лучше всего подойдет определенному бренду. Таким образом, пользователям будет легче запомнить бренд из-за его последовательности в каждой детали.

### **Этап 5. Фирменный стиль бренда**

Когда логотип готов, выбрана цветовая палитра, подготовлены другие визуальные элементы, наступает время объединения их в гармоничный корпоративный стиль. Различные атрибуты деятельности могут стать фирменным элементом в зависимости от типа компании. Некоторые общие детали бренда которые используются различными компаниями:

**Визитная карточка.** Сегодня это обязательный элемент в деловой коммуникации, поэтому важно убедиться, что визитная карточка представляет бренд должным образом.

**Переписка.** Деловая коммуникация всегда имеет формальный стиль. Чтобы показать бренд надежным партнером и поставщиком услуг, дизайнерам необходимо поработать над его заочной презентацией. Бланки и конверты должны содержать элементы фирменного стиля, показывающие уровень профессионализма.

**Рекламные щиты и баннеры.** Они являются основной частью брендинга и маркетинга, поэтому клиенты часто просят дизайнеров работать над творческой идеей для наружной рекламы и веб-баннеров.

**Брендинг автомобиля.** Компании, которые обеспечивают доставку продукции или услуг, нуждаются в эффективном оформлении автомобиля. Элементы фирменного стиля на легковых и грузовых автомобилях компании — это отличный способ наружного продвижения.

**Одежда и головные уборы.** Одежда с фирменными знаками привносит командный дух в компанию, поэтому работодатели часто заботятся об этих атрибутах. Фирменные футболки и головные уборы могут быть хорошей альтернативой униформе, если они необходимы, или их можно использовать в качестве подарков.

### **Этап 6. Руководство по стилю**

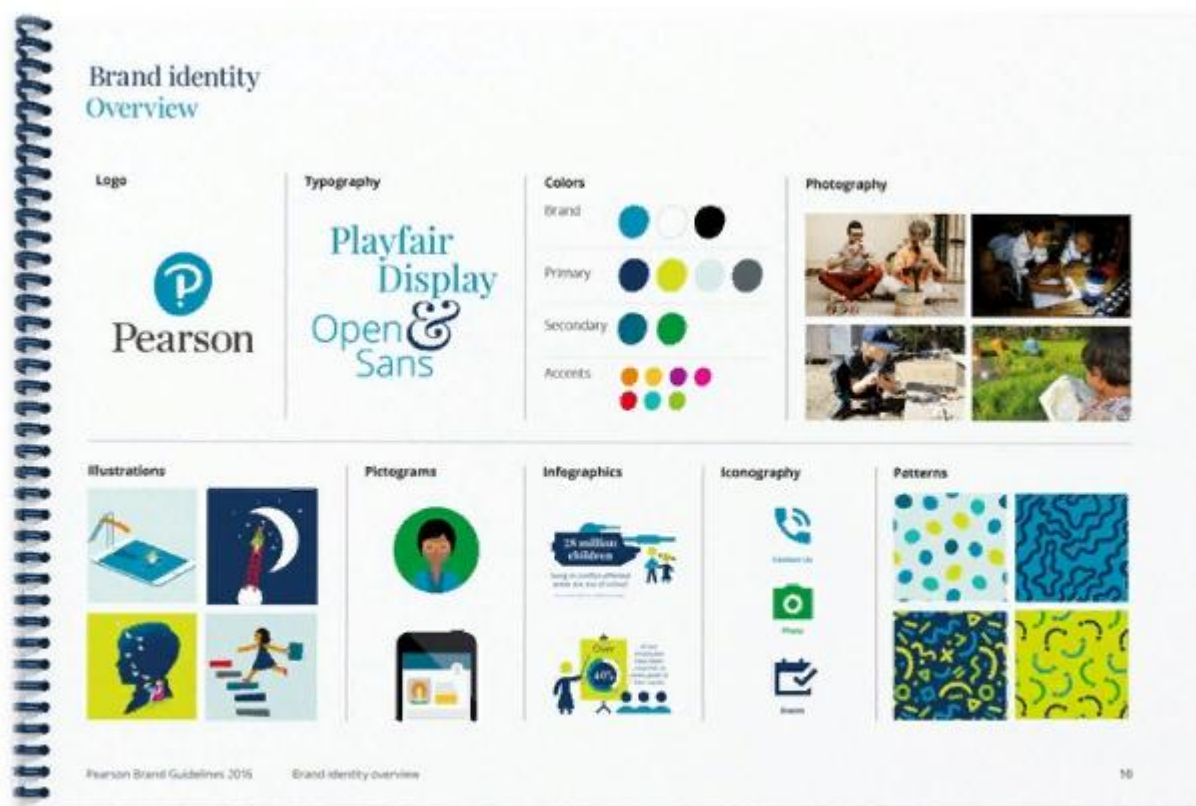
Работа сделана. Визуальный этап завершен. Последняя задача дизайнера — убедиться, что клиенты будут правильно использовать все ресурсы. Руководство по стилю представляет собой документ, содержащий инструкции о правильных и неправильных способах использования графики, созданной для бренда. Традиционно руководство по стилю включает в себя объяснение идеи, стоящей за логотипом, а также презентацию корпоративной цветовой палитры, которая может быть использована для различных целей. Важно грамотно

продемонстрировать примеры неправильного использования, чтобы избежать ошибок последовательности использования фирменного стиля.

### Визуализация любого бренда состоит из:

- Логотип и его вариации
- Цветовая палитра
- Шрифты и типографика
- Элементы графики и фон
- Иконки и пиктограммы
- Стилль иллюстраций и фотообразы

Это набор визуальных констант вашего бренда. Если все эти элементы разработаны профессионально, с их помощью можно создать любое количество носителей фирменного стиля.



*Пример визуализации фирменного стиля для компании Pearson. Весь набор визуальных носителей собран на ОДНОЙ странице.*

### 1. Знак и логотип

- Основной вариант знака и логотипа

—Дополнительные варианты знака и логотипа

## **2. Цветовая палитра и фон**

—Основная цветовая схема

—Дополнительная цветовая схема

—Фоновый паттерн

## **3. Шрифты и типографика**

—Рекомендованный наборный шрифт

## **4. Иконки, пиктограммы и стиль фотоматериалов и иллюстраций**

—Иконки товарных групп

—Иконки отделов

—Инфорграфика и пиктограммы

—Примеры фотоматериалов

—Примеры иллюстраций

## **5. Корпоративная документация**

—Визитки

—Бланк

—Конверты E65, C5, C4

—Папка A4

—Ежедневник

—Блокнот A5

## **6. Диджитал носители**

—Примеры слайдов презентации

—Внедрение стиля на веб-сайт

—Мобильное приложение

## **7. Сувенирная продукция, одежда и оформление транспорта**

—Ручки, карандаши

—Пакеты

—Флаги настольные

—Настенные часы

—Кружки

—Внедрение стиля в одежду (платок, галстук, значок, одежда технического персонала)

—Внедрение стиля на транспорт

—Пример накопительной карты (карта лояльности)

## **8. Внедрение стиля в интерьер-экстерьер**

—Входная группа

—Таблички в кабинет

—Указатели отделов

—Фасадная вывеска

—Элементы оформления интерьера

—Пример выставочного стенда

## **9. Фирменный графический элемент и правила создания рекламных**

## **материалов**

- Реклама в прессе
- Вертикальный формат и горизонтальный формат.
- Модульная сетка и принципы оформления - полоса А4
- Наружная реклама
- Биллборд (6х3м)
- Листовка
- Лифлет А5
- Лифлет А4 в 2 фальца
- Принципы оформления обложки
- Принципы оформления разворота
- Буклеты А4, А3
- POS материалы

## **Руководство по внедрению фирменного стиля**

### **Данный документ содержит следующую информацию:**

- построение логотипа
- логотипный блок
- правила использования логотипа
- охранные поля логотипа
- недопустимые варианты к использованию
- цветовые схемы
- рекомендованные шрифты
- иконки и фотоматериалы
- правила построения корпоративной документации
- примеры внедрения на диджитал носители
- примеры сувенирной продукции
- правила построения интерьера и экстерьера
- правила создания рекламных материалов

### **Другие термины из паспортизации фирменного стиля:**

**Стайлгайд** - совокупность разработанных правил и элементов для дизайнеров и разработчиков, которым они должны следовать. Это делается для того, чтобы визуализация бренда выглядела целостной и была выполнена в одном стиле.

**Кат-гайд** - перечень всех материалов, которые необходимы для реализации сложных процессов, связанных с созданием фирменных идентификаторов, подробная инструкция с набором конкретных действий.

**Бранчбук (ритейлбук)** - необходим в розничной торговле, содержит в себе стандарты оформления объекта продаж, описание материалов и технологий,

правила работы с ними, элементы брендинга.

**Логобук** - инструкция, свод правил, которые регламентируют использование и размещение логотипа и его элементов на различных визуальных носителях бренда.

**Гайдлайн** - руководство, которое описывает как правильные, так и непозволительные варианты применения визуальных идентификаторов бренда: фирменные цвета, логотип, фирменный знак и их расположение.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### *ОСНОВНОЙ*

1. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учеб.пособие для вузов / Г.А.Васильев, В.А.Поляков .— М. : ЮНИТИ, 2006 .— 719с.
2. Гусаров, Ю.В. Менеджмент рекламы : учеб.пособие / Ю.В.Гусаров .— М. : Экономика, 2007 .— 527с.
3. Ибрагимов, Л.А. Маркетинг : учеб.пособие для вузов / Л.А.Ибрагимов .— М. : ЮНИТИ, 2008 .— 367с.
4. Курушин, В.Д. Дизайн и реклама : самоучитель / В.Д.Курушин .— М. : ДМК Пресс, 2006 .— 272с.
5. Проектирование в графическом дизайне : учебник для вузов / С.А.Васин [и др.]; под ред.С.А.Васина .— М. : Машиностроение-1, 2007 .— 320с.
6. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Овчинникова Р.Ю.— Элек-трон.текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 239 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/12849>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### *ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ*

1. Иншакова, Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд (Практикум рекламиста), М.: МедиаМир, 2007г. - 288с.
2. Карпова, С.В. Международное рекламное дело: учеб. пособие, 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Кнорус, 2007. - 288с.
3. Карпова, С.В. Рекламное дело : учеб.-метод.пособие и практикум / С.В.Карпова .— М. : Финансы и статистика, 2007 .— 224с.
4. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н.Лебедев-Любимов .— 2-е изд. — М.[и др.] : Питер, 2007 .— 384с
5. Маркетинг : учебник для вузов / Н. М. Кондратенко [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко .— М. : Юрайт, 2011 .— 541 с.
6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для вузов / В.А.Алексунин [и др.]; под ред.В.А.Алексунина .— 4-е изд., перераб.и доп. — М. : Дашков и К, 2006 .— 716с
7. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практ. пособие (Профессиональные издания для бизнеса), М.: Эксмо, 2007. - 352с.

8. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для вузов, М.: Аспект Пресс, 2008. -184с.
9. Пименов, П.А. Основы рекламы : учеб.пособие для вузов / П.А.Пименов .— М. : Гардарики, 2006 .— 399с.
10. Ромат, Е.В. Реклама : [учебное пособие] / Е.В.Ромат .— 2-е изд. — М.и др. : Питер, 2007 .— 208с.

### *ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ*

1. Как : журнал о графическом дизайне.
2. Рекламные технологии : научно-практический журнал
3. Тара и упаковка : иллюстрированный информационно-аналитический и научно-технический журнал
4. Курсив : журнал предназначен для тех, кто профессионально занимается выпуском периодических и книжных изданий, а также производством любой печатной продукции, дизайнеров, специалистов компьютерных технологий
5. ДИ (Диалог искусств) : журнал Московского музея современного искусства
6. DOMUS : Архитектура, интерьеры, дизайн, искусство
7. Журнал "Рекламодатель: теория и практика".
8. Маркетинг в России и за рубежом
9. Альма матер (Вестник высшей школы)

### *ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ*

1. Операционные системы Windows, стандартные офисные программы, специализированные математические пакеты, системы программирования на языках высокого уровня.

2. Официальный сайт ТулГУ <http://www.tsu.tula.ru>.
3. Интернет - среда для совместного обучения [www.moodle.org](http://www.moodle.org)
4. Сайт цифровых образовательных ресурсов [www.cor.home-edu.ru](http://www.cor.home-edu.ru)
5. Институт новых технологий [www.intschool.ru](http://www.intschool.ru)

1. <http://naruzhnayareklama.ru/> (статьи о различных видах рекламы)
2. <http://tutdesign.ru/cats/books/> (блог о дизайн-графике)
3. <http://www.advesti.ru/publish/design/> (статьи о дизайне в рекламе)
4. <http://designyoutrust.com/> (статьи и блоги на связанную с дизайном тематику);
5. <http://kak.ru/> (журнал «Как»);
6. <http://rosdesign.com/design/design.htm/> (статьи о дизайне)
7. <https://moodle.kstu.ru/mod/book/view.php?id=40102>
8. <https://tjournal.ru/art/96658-poshagovoe-rukovodstvo-po-sozdaniyu-vizualnoy-identifikacii-brenda-s-tochki-zreniya-dizaynera>