

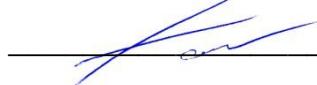
МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

*Институт Горного дела и строительства
Кафедра «Городского строительства, архитектуры и дизайна»*

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

Заведующий кафедрой ГСАиД

 К.А. Головин

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
для самостоятельной работы
по дисциплине (модулю)**

«Построение бренда, организация и проектирование рекламной кампании»

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

по направлению подготовки
54.04.01 Дизайн

с направленностью (профилем)
Графический дизайн

Форма обучения: очно-заочная

Идентификационный номер образовательной программы: 540301-01-22

Тула 2022 год

Разработчик методических указаний

Морозова Любовь Анатольевна, доц. каф. ГСАиД, к. т. н, доц.
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)


(подпись)

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью самостоятельной работы по дисциплине «Построение бренда, организация и проектирование рекламной кампании» является развитие творческого и научно-исследовательского подхода в области графического дизайна; подготовка к художественной деятельности в области дизайна на основе исторического и современного опыта, формирование навыков творческого проявления своей индивидуальности и профессионального роста.

Задачи:

- показать влияние рекламы на отечественную и зарубежную экономику;
- показать роль рекламы в формировании общества и, наоборот, влияние общества на рекламу;
- рассмотреть связь рекламы с информационной сферой;
- знакомство с последним теоретическими достижениями, а также практическими формами и методами организации и реализации рекламных кампаний;
- изучение характера и способа работы специалистов по рекламе и профессиональных возможностях, которые открывает эта сфера.

II. СОДЕРЖАНИЕ

Задание №1

Основы бренда.

План:

- 1.Субкультурная революция
- 2.Бренд - самая спорная нематериальная материя нашего времени
- 3.Брендинговое агентство «Остров свободы»

Брендинг — это часть стратегического менеджмента, и основную ответственность за бренд несет не коммуникатор, а глава компании. Но для большинства фирм маркетинговые и корпоративные коммуникации являются самым мощным, но не единственным, инструментом брендинга. Именно поэтому, чтобы добиться наибольшей пользы для компании, коммуникатор должен обладать глобальным видением бренда, его сути, роли, особенностей.

Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь». Так называлось тавро, которым владельцы скота помечали своих животных. «Корова Эрика Одноглазого» — так примерно звучали брэнды на заре своей истории.

За века понятие бренда развило и оформилось, а в связи с информационным взрывом в последние три десятка лет не выходит из фокуса внимания теоретиков и практиков бизнеса. За это время значение, элементы и отношения в системе понятий резко эволюционировали. Динамичность дисциплины — и есть причина общей неопределенности (а также неоправданно высоких зарплат артистов данного жанра).

Авторами, формирующими бренд, являются:

а) компания, через все свои проявления (touchpoints): от статей и рекламы до цены/качества продукта, от вежливости сотрудника техподдержки до заявлений официальной позиции по общественным вопросам.

б) группы влияния — эксперты отрасли, celebrities и другие авторитеты своим независимым мнением зачастую влияют на бренд не менее сильно, чем сама фирма. Например, «ассоциация стоматологов» или мифические «лучшие собаководы».

в) популярная культура — общественные или отраслевые нормы являются призмой, через которую фильтруются представления людей — и клиентов и групп влияния. Например, новомодное стремление к органическим продуктам выводит на рынок новые или убивает старые бренды.

г) клиенты, у которых формулируется собственное независимое представление о продукте. Например, после неприятного личного опыта я не люблю интерфейс Apple. Я глубоко убеждена, что он неудобен (что полностью противоречит заявлением толпы фанатов Apple вокруг меня.)

Брендинговое агентство Brand Expert «Остров Свободы» — ведущий российский эксперт в сфере товарного и корпоративного брендинга, ребрендинга, а также стратегического маркетинга и графического дизайна.

Ключевые компетенции брендингового агентства «Остров Свободы» сосредоточены в сфере комплексной разработки бренда: разработка названий (нейминг), дизайн логотипа, фирменный стиль, дизайн упаковки, разработка визуальной и коммуникативной стратегий бренда, подготовка брендбука, разработка сайта и интерьерных проектных решений.

Задание №2,3

Основы бренда.

План:

- 1.Нейминг
- 2.Связь нейминга с дизайном
- 3.Кто и как делает нейминг
- 4.Как придумать название
- 5.Как определить, что название получилось (соответствие поставленной задачи; охраноспособность; благополучие)
- 6.Зачем нужна регистрация
- 7.Как продать название
- 8.Сколько названий надо продать клиенту
- 9.Нейминг – это искусство ли ремесло

Нейминг (от англ. "name" - "имя")— это процесс создания названий компаний и торговых марок (брендов) с использованием инструментов лингвистики, фоносемантического и психоанализа. Главная цель нейминга — разработка уникального названия, которое будет помогать продвижению продуктов компании на рынок. Название играет важную роль в вопросах узнаваемости и лояльности, а в отдельных ситуациях может очень сильно влиять на продажи (например, когда название имеет явно выраженные негативные ассоциации на определенном рынке). Однако в большинстве случаев значение названия торговой марки сильно преувеличивается по сравнению с основными элементами комплекса маркетинга.

Нейминг является одной из услуг, оказываемых современными рекламными агентствами.

Этапы процесса нейминга.

Еще до начала разработки названия, необходимо иметь следующую маркетинговую информацию:

- развернутое описание производимых продуктов (сфера использования, назначение, качество, польза/выгода для потребителя, ценовая категория и т.д.)
- анализ конкурентов (основные конкуренты, их преимущества/недостатки, позиционирование, используемые каналы и методы продвижения и т.п.)
- анализ потребителей (основные сегменты потребителей, целевой сегмент и его характеристики, особенности их потребительского поведения, ценностных ориентаций и социальных норм);
- концепция позиционирования продукта/компании;
- концепция идентичности бренда;

Непосредственно сам процесс нейминга состоит из следующих основных этапов.

- Анализ целевой аудитории: потребности, ожидания, лексика, восприятие названий конкурентов.
- Формулирование и утверждение содержательных и формальных требований к названию.
- Генерация большого количества вариантов, удовлетворяющих заявленным требованиям к названию, их группировка по категориям и темам, первичный отсев.
- Тестирование вариантов названия (восприятие, запоминаемость, языковые, религиозные, культурные и другие ассоциации, наличие негативного подтекста — подробнее см. ниже):

- экспертное тестирование;
- тестирование на представителях целевой аудитории.
- Правовая экспертиза — проверка на совпадение с уже зарегистрированными товарными знаками, возможность регистрации. Выбранное название оформляется патентным поверенным для регистрации в Федеральном институте промышленной собственности (ФИПС).

Основные требования к названию

- Название торговой марки — это слово или словосочетание, которое должно указывать на одну (или несколько) из следующих категорий или ассоциироваться с ними:
- идея позиционирования марки;
- суть бренда;
- главное отличие от конкурентных марок;
- основная выгода и/или преимущество для потребителей;
- результат от использования, получаемый потребителем;
- назначение товара, товарная категория;
- основные аспекты качества или свидетельства о качестве;
- состав, конструктивные особенности товара;
- торговое предложение своим потребителям;
- главная ценность марки с точки зрения потребителей;
- стиль и уровень жизни потребителя;
- мотивы, побуждающие потребителей купить данную марку;
- ценовая категория;
- ситуации использования товара;
- ситуации покупки товара.

Другим требованием к имени бренда является отсутствие негативных ассоциаций с перечисленными категориями. Название Марки не должно вводить потребителей в заблуждение, снижать возникающее в их восприятии качество товара, противоречить идентичности бренда или размывать представление о назначении, выгоде и преимуществах данного бренда.

Название также должно отвечать следующим критериям, связанным с его устным и письменным использованием.

1. Фонетические критерии.

Краткость. Слова, имеющие один или два слога, более эффективны с точки зрения будущей узнаваемости бренда: чем длиннее слово, тем сложнее потенциальному клиенту его запомнить.

Название должно ритмично и легко произноситься и соответствовать по сочетанию и последовательности слогов звуковому строю языка, в котором оно используется.

Название по звучанию должно существенно отличаться от конкурирующих названий (если речь идет не о брэндах-имитаторах).

Необходимо исследовать ассоциации, вызываемые отдельными звуками и их сочетаниями (фоносемантический анализ).

2. **Лексический критерий.** Значение слова в общеупотребительном смысле должно соответствовать идентичности бренда.

3. **Семантические критерии.**

Вызываемые словом ассоциации должны соответствовать идентичности бренда.

Имя не должно вызывать негативных ассоциаций на всех языках его использования в контексте идентичности бренда.

4. **Морфологические критерии.**

Если название представляет собой сочетание нескольких слов (составные, гибриды, сокращения, аббревиатуры и т.п.) значения целого слова и всех его составных частей, а также связанные с ними ассоциации должны соответствовать идентичности бренда.

Не стоит использовать неуникальные, часто встречающиеся в названиях разных брендов слова, например "про", "глобал", "ультра", "интер", "плюс", "экспресс" и т.п.

5. Лексикографические критерии.

Печатное название должно легко читаться при написании на всех языках его использования (кириллица, латиница и т.п.)

Постановка ударений в названии не должна вызывать затруднений.

Критерии восприятия и запоминания.

Название должно:

- легко восприниматься на слух;
- иметь простое однозначное написание;
- хорошо запоминаться.

6. Юридические критерии.

Товарные знаки с таким названием не должны быть зарегистрированы в данном классе и стране возможного использования знаков.

Название не должно относиться к категории слов, не подлежащих регистрации в качестве товарного знака.

Задание №4

Основы бренда.

План:

1. Социальная колористика и брендинг

2. Цвет как составляющая корпоративной идентификации и его влияние на подсознание потребителя

Безусловно, один из важнейших аспектов создания фирменного стиля - выбор корпоративных цветов. Цвет имеет очень сильное воздействие на подсознание любого человека. Он может пробудить в глубине души необходимые эмоции - доверие, привязанность, умиротворенность или, наоборот, ощущение тревоги, желание срочно мобилизоваться и начать действовать.

Корпоративный цвет может поведать потребителю о том же, о чем миссия компании и слоган, только на другом языке: какие корпоративные ценности фирма ставит во главу угла, на что она в первую очередь делает ставку. Ведь каждый цвет вызывает свои ассоциации, давно и прочно соотносится в нашем сознании с определенными человеческими качествами.

Кроме того, первая визуальная информация о любом объекте, откладывающаяся в памяти человека, - именно цвет. Поэтому корпоративные цвета служат самым ярким идентификатором компании.

Задание №5

Государственный брэндинг.

План:

1. Условия создания бренда, контекст рынка
2. Портрет целевой аудитории
3. Прямые и косвенные конкуренты, их действия на рынке
4. Эмоциональные характеристики бренда
5. Спектр задач клиента для нового бренда
6. Бренд – процесс
7. На основе конкретных примеров показать процесс создания (в качестве примера «Служба крови»).

Создание бренда - творческая работа, требующая глубокого знания рынка, потребителя и конкурентов. Это достаточно длительный, сложный и дорогостоящий процесс, поэтому крупные компании привлекают к разработке бренда профессиональную, специализированную фирму.

Создание и поддержание того или иного бренда всегда является задачей, ориентированной на длительное будущее время, а это, как известно, одна из функций стратегии. Следовательно, управление брендами или брэндинг имеет стратегический характер и является одной из важнейших стратегических функций, которую должны контролировать и использовать в своей деятельности руководители высшего звена предприятий, стремящихся к долговременному успеху на рынке.

Этапы формирования бренда:

1. Позиционирование бренда на рынке, - поиск места бренда на рынке, а также набора покупательских потребностей и восприятия товара. Позиция бренда - то место, которое занимает бренд в представлении покупателей по отношению к товару-конкуренту.
2. Формирование стратегии бренда, - программы стратегического характера, используемой фирмой для создания ценности бренда. В рамках стратегии определяется: кто является целевой аудиторией? Что следует пообещать этой аудитории? Как обосновать покупателю это обещание? Какое впечатление должно остаться от бренда у потребителя?
3. Разработка содержания, идеи бренда. Основная идея бренда должна отражать обещание, предложение его преимуществ. Для создания уникального бренда нужно знать о товаре и о его производителе как можно больше, знать все, что связано с использованием товара в данной и смежной отраслях. Идея бренда должна заинтересовать и увлечь покупателя, обратить его внимание на марку и товар.
4. Анализ торговой марки и поиск имени бренда. Торговая марка представляет собой условный знак, который посредством ассоциации его с товаром или услугой сообщает потребителю информацию о товаре, его потребительские характеристики.
5. Тестирование бренда. До выхода на рынок имя бренда тестируется, т. е. оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марки, изображения, дизайна. Во время тестирования проводится также проверка степени

эффективности коммуникаций бренда с целевой аудиторией, восприятия его свойств и важности предлагаемых им преимуществ.

Предварительное тестирование бренда целесообразно по ряду причин:

- чтобы не создать бренд, аналогичный уже существующим торговым маркам;
- чтобы название бренда не вводило потребителей в заблуждение;
- чтобы предостеречь компании от больших затрат по изменению марки;
- чтобы не создавать конфликтные ситуации с другими компаниями.

Эффективность затрат по разработке и тестированию бренда зависит от длительности его жизненного цикла. Чем продолжительнее жизненный цикл, тем более эффективными могут быть затраты, так как удельная стоимость бренда в этом случае снижается. Жизненный цикл большинства брендов намного выше, чем товара.

Задание №6

Корпоративный брендинг.

План:

- 1.Процесс создания корпоративного бренда
- 2.Жизнь бренда
- 3.Проанализировать процесс создания корпоративного бренда (в качестве примера: город Пула (студия PARABUREAU, компания «Алютех» и др.)

Корпоративный брендинг - это разработка уникального комплекса визуальных и вербальных элементов, формирующих индивидуальный облик компании с целью повышения ее коммерческой значимости. Профессиональный брендинг - это многоструктурный, обоснованный и контролируемый комплекс по созданию товарной марки, а также использование всех маркетинговых средств воздействия на потребителя.

Корпоративный брендинг состоит из нескольких этапов. Первый этап включает в себя аудит текущего имиджа компании с целью выявить все скрытые достоинства и недостатки фирмы. Далее переходят к выработке PR-стратегии, которая нацелена на корректировку мнений людей относительно данной компании. Помните, что в большинстве случаев первое впечатление оказывается обманчивым, но именно оно в дальнейшем позволяет построить окончательную картину всей Вашей деятельности, как ее видят Ваши клиенты и партнеры. Следующим этапом является создание культуры самой организации. Необходимо добиться того, чтобы все без исключения понимали, к чему, ради чего они идут и каким путем они хотят этого всего добиться. Четвертой ступенью корпоративного брендинга является создание фирменного стиля компании, который обеспечивает единство внешнего облика всех объектов фирмы, а также формирование внешних коммуникаций. На последнем этапе разрабатывается идея рекламной кампании, которая позволяет донести весь созданный облик до целевой аудитории.

Задание №7

Товарный брендинг.

План:

1. Процесс создания товарного брендинга на примере Authentica - эксклюзивный импортер профессиональных средств премиум – класса для заботы о волосах

Товарный брендинг – это комплекс воплощенных визуально маркетинговых наработок индивидуальности образа продукта, это система брендирования материалов, используемых в продвижении товара на рынке и создающих у потребителя устойчивый образ продукта. Брендинг - основной инструмент продвижения товаров на рынке. В отличие от западного опыта продвижения товаров, брендинг в России достаточно молод. На Западе брендинг окружает людей уже более полувека и стал частью культуры и социальной среды. Наработанные западными специалистами методы и системы товарного брендинга применяются и у нас. Их используют в адаптированном к особенностям отечественного рынка виде, учитывая при этом и менталитет российского потребителя.

Товарный брендинг – это сложный процесс, требующий и понимания того, как работают те или иные материалы, и немалой дизайнерской изобретательности даже при решении, казалось бы, такой простой задачи как приведение к стилистическому единобразию различных по назначению, форматам, свойствам и фактуре материалов и достижение 100% узнаваемости бренда.

Особенности товарного брендинга заключаются в специфике продвижения того или иного продукта на определенную аудиторию, в визуализации свойств продукта или его качеств, в точном донесении до потребителя нужной эмоции. Решение таких задач требует от дизайнера виртуозного владения профессией и неординарных графических ходов.

Задание №8

Брендинг событий.

План:

1. Сочи 2014. Как разрабатывался бренд. Условия создания бренда, контекст рынка.

Бренд "Сочи 2014" был разработан Экспертным советом по созданию бренда "Сочи 2014", основанным Оргкомитетом "Сочи 2014", и компанией Interbrand, которая, стоит заметить, работала над имиджами McDonalds, Porsche, Mazda, Nikon, BMW, Barclays и многих других известных брендов.

В основе бренда лежит понимание того, что Игры станут яркой страницей истории Новой России. Они покажут жителям страны и всему миру многообразие российской культуры и природы, будут способствовать интеграции с другими мировыми культурами. Расскажут о новом поколении, познакомят с традиционным российским гостеприимством.

Запуск нового бренда "Сочи 2014" сопровождается комплексной коммуникационной кампанией "Сочи – столица следующих Олимпийских зимних игр". Она призвана вовлечь все население России в проект "Сочи 2014". В основе кампании лежит идея сопричастности каждого жителя страны к Играм.

Рекламная кампания новой эмблемы будет организована на ведущих федеральных телеканалах и в сети Интернет и пройдет в несколько этапов.

В день запуска нового бренда стартует рекламная кампания "Мы такие", раскрывающая идею великого русского народа, наших культурных и ментальных особенностей.

После Нового года будет запущен следующий этап кампании - "Моя олимпиада", демонстрирующая, какой вклад каждый житель России может внести в подготовку такого масштабного проекта, как Игры 2014 года.

Также коммуникационная кампания будет ориентирована на представителей Олимпийской семьи и зарубежные рынки: Западную Европу, Канаду, США, Азию.

Слоганом кампании по запуску нового бренда станет слово "ПОЕХАЛИ"! Оно означает, что пути назад уже нет, старт дан, пора действовать.

Для отражения сути нового бренда и выражения идеи объединения всех вокруг общей цели – проведения Игр 2014 года, принято решение преобразовать сайт www.sochi2014.ru. Он станет единой точкой входа, ведущей на страницы участников проекта, среди которых Оргкомитет "Сочи 2014", ГК "Олимпстрой" и Транспортная дирекция Олимпийских игр. Отсюда можно будет почерпнуть всю информацию о проекте "Сочи 2014".

Задание №9

На примере разработки собственного товарного знака показать процесс создания и составить прогноз продвижения на рынке

Задание №10-12

Организация рекламной деятельности.

План:

1. На примере великих брендов провести анализ организации рекламной деятельности и основные программы планирования рекламных кампаний

С развитием экономики и рынка в стране всё более увеличивается предложение самых различных товаров и услуг. Такой рост, естественно, вызывает ужесточение свободной конкуренции на рынке. Свободная, честная и развитая конкуренция на рынке товаров и услуг, конечно же, благоприятна для потребителя и для экономики, так как развивает производство. Но в таких условиях предприятию становится сложнее продвинуть на рынок свой товар или услугу, сделать ее востребованной на фоне огромного количества подобных предложений (здесь речь не идет о монополии).

В подобных условиях предприятиям необходимо не только повышать привлекательность товаров и услуг путем, например, повышения их качества и снижения цены, но и путем привлечения к вниманию потребителя к своему предложению товара или услуги. Особенно это актуально в период разразившего мирового финансового кризиса, когда предприятиям нужно выживать в тяжелых условиях. Такое возможно с помощью рекламных кампаний.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Среди тех, кто тратит деньги на рекламу не только коммерческие фирмы, но и музеи, фонды и различные общественные организации, стремящиеся разрекламировать свои цели перед различными целевыми аудиториями.

У рекламы множество применений. Ею пользуются для формирования долговременного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конкретного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о

распродаже по сниженным ценам (реклама распродаж) и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно - пропагандистская реклама).

Основными пользователями рекламы являются частные предприятия, реклама находит применение во всем мире. Реклама - рентабельный способ распространения обращений.

Организации подходят к проведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступающий в контакт с рекламным агентством. Крупные фирмы учреждают у себя отделы рекламы.

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга. Стратегия маркетингового позиционирования и подход к формированию комплекса маркетинга предопределяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга.

Второй этап - оценка и выбор вариантов обращения. Рекламодателю необходимо провести оценку возможных обращений. Обращение должно, прежде всего, сообщить его покупателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. И, наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

Третьим этапом является само исполнение обращения. Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма сложных товарах, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории.

III. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.

Основная литература

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.

Дополнительная литература

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. Николайшили, 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

Программное обеспечение:

1. MS Oficce 2003/7
2. Windows XP/Vista/7 по программе MSDN AA
3. Adobe Creative Suite 5
4. Archi CAD
5. Autodesk 3ds Max
6. Autodesk AutoCAD
7. CorelDraw 13/14/15
8. Internet Explorer

Интернет-ресурсы:

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)