

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт филологии и межкультурной коммуникации
Высшая школа национальной культуры и образования им. Габдуллы Тукая



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности КФУ
_____ Турилова Е.А.
"___" _____ 20__ г.

Программа дисциплины

Визуализация бренда

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации и дизайн рекламы

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2024

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и): старший преподаватель, б/с Сафиуллин Р.А. (Кафедра татаристики и культуроведения, Высшая школа национальной культуры и образования им. Габдуллы Тукая), RamiASafiullin@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-2	Способен создавать и продвигать арт-продукт
ПК-6	Способен под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- структуру отечественного и зарубежного арт-рынка в процессе создания и продвижения арт-продукта
- некоторые технологии реализации арт-продукта
- некоторые технологии продвижения арт-продукции в социальных сетях и СМИ
- теоретические основы анализа, моделирования и разработки вариантов архитектурно-дизайнерской концепции (эскизного проекта) архитектурной среды
- базовое содержание проектных задач, некоторые методы и средства их решения
- некоторые технологии макетирования, применения ручной и компьютерной графики, устной и письменной речи в процессе представления проектного замысла

Должен уметь:

- учитывать основные характеристики отечественного и зарубежного арт-рынка в процессе создания и продвижения арт-продукта
- реализовывать арт-продукт на основе некоторых современных технологических решений
- продвигать арт-продукцию в социальных сетях
- анализировать элементы архитектурно-дизайнерской концепции (эскизного проекта) архитектурной среды
- анализировать содержание проектных задач
- применять некоторые технологии макетирования, применения ручной и компьютерной графики, устной и письменной речи в процессе представления проектного замысла

Должен владеть:

- некоторыми навыками анализа отечественного и зарубежного арт-рынка
- навыками реализации арт-продукта в некоторых форматах
- навыками продвижения арт-продукции в социальных сетях
- некоторыми технологиями разработки вариантов архитектурно-дизайнерской концепции (эскизного проекта) архитектурной среды
- навыками анализа некоторых проектных задач, выбора методов и средств их решения
- некоторыми методами и средствами макетирования, применения ручной и компьютерной графики, устной и письменной речи в процессе представления проектного замысла

Должен демонстрировать способность и готовность:

- Способен создавать и продвигать арт-продукт
- Способен разрабатывать эскизные дизайнерские решения объектов архитектурной среды

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.03.06 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью (Бренд-коммуникации и дизайн рекламы)" и относится к части ОПОП ВО, формируемой участниками образовательных отношений.

Осваивается на 3 курсе в 5, 6 семестрах.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) на 108 часа(ов).

Контактная работа - 73 часа(ов), в том числе лекции - 10 часа(ов), практические занятия - 0 часа(ов), лабораторные работы - 62 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 1 часа(ов).

Самостоятельная работа - 35 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: отсутствует в 5 семестре; зачет с оценкой в 6 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Се-местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само-стоя-тельная ра-бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи-ческие занятия, всего	Практи-ческие в эл. форме	Лабора-торные работы, всего	Лабора-торные в эл. форме	
1.	Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия	5	2	0	0	0	4	0	2
2.	Тема 2. Система идентичности бренда. Индивидуальность бренда	5	2	0	0	0	5	0	2
3.	Тема 3. Стратегические брендкоммуникационные кампании (реклама, PR, продакт плейсмент)	5	2	0	0	0	5	0	2
4.	Тема 4. Управление активами бренда	5	4	0	0	0	4	0	2
5.	Тема 5. Бренд и брендинг: основные понятия	6	0	0	0	0	11	0	6
6.	Тема 6. Система идентичности бренда. Индивидуальность бренда	6	0	0	0	0	11	0	6
7.	Тема 7. Стратегические брендкоммуникационные кампании (реклама, PR, продакт плейсмент)	6	0	0	0	0	11	0	7
8.	Тема 8. Управление активами бренда	6	0	0	0	0	11	0	8
	Итого		10	0	0	0	62	0	35

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Бренд и брендинг: основные понятия

Зачем нужны мощные бренды. Избавление от ошибочных представлений об управлении продуктом/товаром. Что такое продукт. Взаимоотношения с потребителями. Маркетинговые активы организации. Создание успешных брендов. Совокупность форм, задач и содержание деятельности, направленной на достижение широкой популярности марки; примеры эпохи "великих" брендов, осознание ценности марки; основные понятия брендинга; эмоциональные и рациональные стороны марочной стратегии; анализ российских и зарубежных брендов, их достоинство и недостатки; роль потребителей в истории марки.

Тема 2. Система идентичности бренда. Индивидуальность бренда

Успех бренда как результат интеграции маркетинговых ресурсов. Концепция бренда.

Характеристики брендов. Бренды как "строители" взаимоотношений. Историческая эволюция брендов: бренд как клеймо; бренд как маркетинговое понятие. Классификации брендов по категориям. Ценность брендов для производителей, дистрибьюторов и потребителей. Важность планирования бренда. Факторы, влияющие на потенциал бренда. Контрольный список маркетинговых действий.

Тема 3. Стратегические брендкоммуникационные кампании (реклама, PR, продакт плейсмент)

Планирование и осуществление интегрированных бренд-коммуникационных программ. Как понять, что нужно потребителю? Какие методы коммуникаций выбрать, как их оптимально сочетать? Как сделать так, чтобы маркетинговые коммуникации приносили прибыль? Сколько денег приносит сейчас и принесет в будущем каждый конкретный потребитель и в зависимости от этого, какие с ним нужно осуществлять коммуникации; как понять, что нужно потребителю, как донести до него сообщение или стимул, чтобы он воспринял его так, как мы хотим, и главное поступил так, как нам необходимо; какие методы коммуникаций выбрать, и как их оптимально сочетать; что является истинным мерилем успешности коммуникационной программы изменение покупательского поведения или отношения к бренду; как сделать так, чтобы маркетинговые коммуникации приносили прибыль; о примерах эффективных бренд-коммуникационных кампаний.

Тема 4. Управление активами бренда

Бренды и процесс покупки. Низкая вовлеченность потребителей в бренды. Дифференцирующий бренд-маркетинг. Восприятия потребителями добавленных ценностей.

Масштабы поиска потребителями информации о бренде. Причины ограниченного поиска внешней информации. Сигналы, помогающие оценивать бренд. Трудности восприятия брендинга. Стратегический подход к наименованию брендов. Бренд как механизм снижения риска. Бренды и их символическое воздействие. Самооценка и брендинг. Ценности бренда и индивидуальность. Индивидуальность бренда и формирование взаимоотношений. Вклад семиотики в брендинг.

Тема 5. Бренд и брендинг: основные понятия

Зачем нужны мощные бренды. Избавление от ошибочных представлений об управлении продуктом/товаром. Что такое продукт. Взаимоотношения с потребителями. Маркетинговые активы организации. Создание успешных брендов. Совокупность форм, задач и содержание деятельности, направленной на достижение широкой популярности марки; примеры эпохи "великих" брендов, осознание ценности марки; основные понятия брендинга; эмоциональные и рациональные стороны марочной стратегии; анализ российских и зарубежных брендов, их достоинство и недостатки; роль потребителей в истории марки.

Тема 6. Система идентичности бренда. Индивидуальность бренда

Успех бренда как результат интеграции маркетинговых ресурсов. Концепция бренда.

Характеристики брендов. Бренды как "строители" взаимоотношений. Историческая эволюция брендов: бренд как клеймо; бренд как маркетинговое понятие. Классификации брендов по категориям. Ценность брендов для производителей, дистрибьюторов и потребителей. Важность планирования бренда. Факторы, влияющие на потенциал бренда. Контрольный список маркетинговых действий.

Тема 7. Стратегические брендкоммуникационные кампании (реклама, PR, продакт плейсмент)

Планирование и осуществление интегрированных бренд-коммуникационных программ. Как понять, что нужно потребителю? Какие методы коммуникаций выбрать, как их оптимально сочетать? Как сделать так, чтобы маркетинговые коммуникации приносили прибыль? Сколько денег приносит сейчас и принесет в будущем каждый конкретный потребитель и в зависимости от этого, какие с ним нужно осуществлять коммуникации; как понять, что нужно потребителю, как донести до него сообщение или стимул, чтобы он воспринял его так, как мы хотим, и главное поступил так, как нам необходимо; какие методы коммуникаций выбрать, и как их оптимально сочетать; что является истинным мерилем успешности коммуникационной программы изменение покупательского поведения или отношения к бренду; как сделать так, чтобы маркетинговые коммуникации приносили прибыль; о примерах эффективных бренд-коммуникационных кампаний.

Тема 8. Управление активами бренда

Бренды и процесс покупки. Низкая вовлеченность потребителей в бренды. Дифференцирующий бренд-маркетинг. Восприятия потребителями добавленных ценностей.

Масштабы поиска потребителями информации о бренде. Причины ограниченного поиска внешней информации. Сигналы, помогающие оценивать бренд. Трудности восприятия брендинга. Стратегический подход к наименованию брендов. Бренд как механизм снижения риска. Бренды и их символическое воздействие. Самооценка и брендинг. Ценности бренда и индивидуальность. Индивидуальность бренда и формирование взаимоотношений. Вклад

семиотики в брендинг.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-99бин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемому результату обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Главред - <https://glvrd.ru/>

Канва - <https://www.canva.com/restricted-access/>

Эдми - <https://adme.media/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Лекция - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой устное, монологическое, систематическое, последовательное изложение преподавателем учебного материала с демонстрацией слайдов и фильмов. Работа обучающихся на лекции включает в себя: составление или слежение за планом чтения лекции, написание конспекта лекции, дополнение конспекта рекомендованной литературой. Требования к конспекту лекций: краткость, схематичность, последовательная фиксация основных положений, выводов, формулировок, обобщений. В конспекте нужно помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Последующая работа над материалом лекции предусматривает проверку терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. В конспекте нужно обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
лабораторные работы	На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д.
самостоятельная работа	Важной составной частью учебного процесса в вузе являются семинарские и практические занятия. Семинарские занятия проводятся главным образом по общественным наукам и другим дисциплинам, требующим научно-теоретического обобщения литературных источников, и помогают студентам глубже усвоить учебный материал, приобрести навыки творческой работы над документами и первоисточниками. Планы семинарских занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине. Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо прокомментировать основные вопросы плана семинара. Такой подход преподавателя помогает студентам быстро находить нужный материал к каждому из вопросов, не задерживаясь на второстепенном. Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо, прежде всего, указать студентам страницы в конспекте лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы они получили общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует рекомендовать им поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам.
зачет с оценкой	В ходе подготовки к зачету с оценкой и экзамену обучающимся доводятся заранее подготовленные вопросы по дисциплине. Перечень вопросов для зачетов и экзаменов содержится в данных учебно-методических указаниях. В преддверии зачета с оценкой и экзамена преподаватель заблаговременно проводит групповую консультацию и, в случае необходимости, индивидуальные консультации с обучающимися. При проведении консультации обобщается пройденный материал, раскрывается логика его изучения, привлекается внимание к вопросам, представляющим наибольшие трудности для всех или большинства обучающихся, рекомендуется литература, необходимая для подготовки к зачету и экзамену. При подготовке к зачету с оценкой и экзамену обучающиеся внимательно изучают конспект, рекомендованную литературу и делают краткие записи по каждому вопросу. Такая методика позволяет получить прочные и систематизированные знания, необходимые на зачете с оценкой и экзамене. Обучающиеся, имеющие задолженность или неисправленные неудовлетворительные оценки по семинарским занятиям, к зачету с оценкой и экзамену не допускаются. В ходе сдачи зачета с оценкой и экзамена учитывается не только качество ответа, но и текущая успеваемость обучающегося. Ведомость после сдачи зачета с оценкой закрывается и сдается в учебную часть факультета.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки "Бренд-коммуникации и дизайн рекламы".

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации и дизайн рекламы

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2024

Основная литература:

- Шугерман, Д. Как создать крутой рекламный текст: принципы выдающегося американского копирайтера / Джозеф Шугерман ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 438 с. - ISBN 978-5-9614-1904-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1220990>
- Кейн, Б. Миллион подписчиков: как раскрутить ваш аккаунт за 30 дней / Брендан Кейн ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 287 с. - ISBN 978-5-9614-3367-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221040>
- Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн и офлайн среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скнарев. - Москва : Директ-Медиа, 2019. - 273 с. - ISBN 978-5-4475-9709-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1995306> (дата обращения: 11.02.2023).

Дополнительная литература:

- Кейн, Б. Миллион подписчиков: как раскрутить ваш аккаунт за 30 дней / Брендан Кейн ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 287 с. - ISBN 978-5-9614-3367-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221040> (дата обращения: 11.02.2023).
- Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас: Практическое руководство / Загребельный Г.В., Боровик М.Ю., Меркулович Т.В. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 270 с.: ISBN 978-5-9614-5816-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003527> (дата обращения: 11.02.2023).
- Миллер, Д. Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились : научно-популярное издание / Д. Миллер. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 232 с. - ISBN 978-5-9614-2738-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221034> (дата обращения: 11.02.2023).
- Музыкант, В. Л. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн и офлайн среда) / В. Л. Музыкант, Д. С. Скнарев. - Москва : Директ-Медиа, 2019. - 273 с. - ISBN 978-5-4475-9709-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1995306> (дата обращения: 11.02.2023).

*Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.03.06 Визуализация бренда*

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации и дизайн рекламы

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2024

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.