

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Высшая школа креативных индустрий
Колледж креативных индустрий

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к практическим занятиям

ОП.03 История экранных искусств

Специальность

42.02.01 Реклама

Форма обучения

очная

Ставрополь, 2026

Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «История экранных искусств» составлены в соответствии с требованиями ФГОС СПО и предназначены для студентов, обучающихся по специальности: 42.02.01 Реклама.

Методические указания для учебной дисциплины разработаны:

1. Пятова А.В., ассистент департамента медиакоммуникаций СКФУ в г. Ставрополе

Пояснительная записка

Данные методические указания предназначены для оказания помощи студентам в выполнении практических работ по учебной дисциплине «История экранных искусств».

Практическое занятие № 1

Тема: Введение.

Продолжительность занятия: 2 часа

Цель: Знакомство с дисциплиной. Ознакомить студентов с основами рекламы, ее функциями и значением в современном обществе.

Порядок и методика выполнения заданий:

1. Основные задачи дисциплины. Краткая характеристика основных разделов программы.
2. Порядок и форма проведения занятий, особенности использования источников литературы и сети Интернет. Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов при изучении программы дисциплины.
3. Значимость рекламы на рынке.
4. Развитие рекламы в обществе и бизнесе. Важность и необходимость рекламы.
5. Основной понятийный аппарат рекламной деятельности.

Задания:

1. Исследуйте значимость рекламы на рынке, приведите примеры.
2. Обсудите развитие рекламы в обществе и бизнесе, отметьте важные аспекты.
3. Составьте список ключевых понятий рекламной деятельности с определениями.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие основные задачи дисциплины «История экранных искусств»?
2. Почему реклама важна для современного рынка?
3. Какие факторы способствовали развитию рекламы в обществе?
4. Назовите и объясните три ключевых термина из понятийного аппарата рекламной деятельности.

Практическое занятие № 2

Раздел 1. Эволюция рекламы

Тема 1.1. Тема 1.1. Графическая реклама. Полиграфическая реклама (начало 17-18 века, Франция Англия). Промышленная революция 19 века. Реклама начала 20 века.

Продолжительность занятия: 2 часа

Цель: Изучить эволюцию графической и полиграфической рекламы, понять её влияние на развитие рекламной индустрии и общественное восприятие товаров и услуг.

Порядок и методика выполнения заданий:

1. Графическая реклама. Полиграфическая реклама (начало 17-18 века, Франция Англия). Промышленная революция 19 века. Реклама начала 20 века.
2. Летучие листки, афиши.
3. Печатные издания 17-19 веков, их основатели, и рекламные объявления .
4. Рекламные агентства.
5. Плакат конец 19 начала 20х веков.

Задания:

1. Проанализируйте графическую и полиграфическую рекламу 17-18 веков, приведите примеры.
2. Исследуйте роль летучих листов и афиш в рекламной практике того времени.
3. Изучите печатные издания 17-19 веков и их рекламные объявления.

4. Опишите создание первых рекламных агентств.
5. Проанализируйте плакаты конца 19 — начала 20 века.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какова была роль графической рекламы в 17-18 веках?
2. Что такое летучие листки, и какую функцию они выполняли?
3. Какие печатные издания были наиболее влиятельными в рекламе 17-19 веков?
4. Как возникли первые рекламные агентства, и какую роль они сыграли?
5. Какие особенности имели плакаты конца 19 — начала 20 века?

Практическое занятие № 3

Раздел 1. Эволюция рекламы

Тема 1.2. Реклама 20-40 гг. 20 века за рубежом и в России

Цель: Исследовать особенности рекламы в 20-40-х годах, выявить влияние исторических событий на рекламные практики и стили.

Продолжительность занятия: 2 часа

Порядок и методика выполнения заданий:

1. Творчество художников – плакатистов эпохи индустриализации
2. Реклама товаров народного потребления.
3. Агитационная реклама
4. Стилистические решения.
5. Доклады. Темы докладов:

1. Развитие рекламы в США в 1920-е годы: влияние экономики.
2. Реклама в Европе между двумя мировыми войнами: особенности и тренды.
3. Реклама в Советской России: идеология и пропаганда.
4. Визуальные стили и графический дизайн рекламы 20-х годов.
5. Роль радио в рекламе 30-х годов: как звук изменил подходы.
6. Женский образ в рекламе 20-30-х годов: стереотипы и изменения.
7. Использование юмора и сатиры в рекламе 30-х годов.
8. Эволюция рекламных слоганов в 20-40-х годах.
9. Влияние Великой депрессии на рекламные стратегии.
10. Социальные и культурные аспекты рекламы в этот период.

Задания:

1. Исследуйте творчество художников-плакатистов этого периода.
2. Проанализируйте рекламу товаров народного потребления.
3. Обсудите примеры агитационной рекламы.
4. Изучите стилистические решения, используемые в рекламе того времени.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какое значение имело творчество плакатистов в рекламе 20-40-х годов?
2. Какие товары народного потребления рекламировались в этот период?
3. В чем заключалась специфика агитационной рекламы?
4. Какие стилистические решения были характерны для рекламы в это время?

Практическое занятие № 4

Раздел 1. Эволюция рекламы

Тема 1.3. Зарождение телевизионной рекламы. Печатная реклама 50-80х годов

Цель: Изучить становление телевизионной рекламы и её влияние на рынок, а также проанализировать печатную рекламу этого периода.

Продолжительность занятия: 2 часа

1. Порядок и методика выполнения заданий:
2. Первая телевизионная реклама (реклама часов-США в 1941, реклама кукурузы -СССР, 1964г)
3. Деятельность «Союзторгреклама» 1966 при Министре торговли СССР.
4. Создатели, разбор примеров.
5. Доклады. Темы докладов:
 1. Первые телевизионные рекламы: как они изменили рынок.
 2. Влияние технологии на развитие телевизионной рекламы.
 3. Печатная реклама 50-х: стиль и содержание.
 4. Реклама и массовая культура в 60-х годах.
 5. Эволюция рекламных форматов на телевидении в 70-е годы.
 6. Роль знаменитостей в телевизионной рекламе.
 7. Социальные изменения и их отражение в печатной рекламе 60-80-х годов.
 8. Кризис телевидения: начало 80-х и его влияние на рекламу.
 9. Как цвет и звук влияли на восприятие рекламы.
 10. Психология восприятия рекламы на разных медиа-платформах.

Задания:

1. Изучите первую телевизионную рекламу (часы, США 1941) и ее значимость.
2. Проанализируйте рекламу кукурузы в СССР (1964).
3. Исследуйте деятельность «Союзторгреклама» в 1966 году.
4. Подготовьте разбор примеров телевизионной рекламы.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какова была первая телевизионная реклама в США?
2. Как реклама кукурузы повлияла на общественное восприятие продукта?
3. Какую роль играла организация «Союзторгреклама» в развитии рекламы в СССР?
4. Приведите примеры успешных телевизионных рекламных кампаний того времени.

Практическое занятие № 5

Раздел 1. Эволюция рекламы

Тема 1.4. Реклама 90х-2000х

Цель: Проанализировать изменения в рекламных практиках с переходом к цифровым технологиям и их воздействие на рынок.

Продолжительность занятия: 2 часа

Порядок и методика выполнения заданий:

1. Печатная реклама.
2. Видео реклама: для оптовиков 1991 г, реклама с товарами народного потребления, агрессивная реклама.
3. Интернет реклама: первая интернет реклама 94г, эпоха баннерной рекламы
4. Доклады. Темы докладов:
 1. Переход от традиционной к цифровой рекламе: начало 90-х.
 2. Влияние экономических изменений на рекламу в России в 90-е годы.
 3. Реклама как инструмент формирования нового имиджа бренда.
 4. Использование Интернета в рекламе: первые шаги.
 5. Кросс-культурная реклама: примеры успешных кампаний.
 6. Роль молодежной культуры в рекламе 90-х и 2000-х.

7. Эволюция рекламных стратегий в условиях глобализации.
8. Социальные сети и их влияние на рекламные форматы начала 2000-х.
9. Этические вопросы в рекламе 90-х: манипуляции и стереотипы.
10. Успешные рекламные кампании этого периода и их анализ.

Задания:

1. Проанализируйте печатную рекламу 90-х годов.
2. Исследуйте видео рекламу для оптовиков и агрессивную рекламу.
3. Обсудите первую интернет-рекламу (1994) и ее влияние на рынок.
4. Изучите эпоху баннерной рекламы.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие изменения произошли в печатной рекламе в 90-е годы?
2. Какую роль играла видео реклама для оптовиков в этот период?
3. Как первая интернет-реклама изменила подход к рекламе в целом?
4. Что такое баннерная реклама, и как она развивалась?

Практическое занятие № 6

Раздел 2. Современная реклама

Тема 2.1. Современные направления в рекламе.

Цель: Изучить современные тенденции в рекламе, понять их влияние на рекламные стратегии и выявить примеры успешных рекламных кампаний, использующих эти методы.

Продолжительность занятия: 2 часа

Порядок и методика выполнения заданий:

1. Доклады. Темы докладов:
 1. Цифровая реклама: тренды и перспективы.
 2. Влияние социальных сетей на рекламные стратегии.
 3. Эко-реклама: как бренды адаптируются к устойчивому развитию.
 4. Персонализация рекламы: возможности и вызовы.
 5. Инфлюенсеры как новый инструмент рекламирования.
 6. Виртуальная и дополненная реальность в рекламе.
 7. Мобильная реклама: как изменились подходы к таргетингу.
 8. Нейромаркетинг: как психология влияет на рекламу.
 9. Кросс-медийная реклама: интеграция различных платформ.
 10. Использование больших данных (Big Data) в рекламных кампаниях.

Задания:

1. Подготовьте доклад по одной из современных тенденций в рекламе.
2. Исследуйте примеры успешных рекламных кампаний, использующих современные методы.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие современные направления в рекламе вы можете выделить?
2. Как современные технологии влияют на рекламные стратегии?

Практическое занятие № 7

Раздел 2. Современная реклама

Тема 2.2. Ведущие рекламные агентства и их работы

Цель: Изучить деятельность ведущих рекламных агентств, их подходы и влияние на рекламную индустрию.

Продолжительность занятия: 2 часа

Порядок и методика выполнения заданий:

1. Доклады. Темы докладов:

1. История крупнейших рекламных агентств мира.
2. Успешные рекламные кампании агентства Leo Burnett.
3. Вклад агентства Wieden+Kennedy в современную рекламу.
4. Роль агентства Ogilvy Mather в формировании брендов.
5. Примеры инновационных решений от BBDO.
6. Как DDB использует креативность для достижения успеха.
7. Агентства в России: успехи и вызовы местного рынка.
8. Сравнение подходов к рекламе в разных странах через призму агентств.
9. Как небольшие агентства могут конкурировать с гигантами?
10. Будущее рекламных агентств: адаптация к новым реалиям.

Задания:

1. Исследуйте работу одного из ведущих рекламных агентств.
2. Подготовьте презентацию о его успешных рекламных кампаниях.

Вопросы для самоконтроля:

1. Назовите несколько ведущих рекламных агентств и их вклад в индустрию.
2. Какие методы используют эти агентства для достижения успеха?

Практическое занятие № 8

Раздел 2. Современная реклама

Тема 2.3. Креативные методы, используемые в современной рекламе

Цель: Исследовать креативные методы в рекламе и их эффективность, проанализировать успешные примеры.

Продолжительность занятия: 2 часа

Порядок и методика выполнения заданий:

1. Доклады. Темы докладов:

1. Брейкданс: как движение стало частью рекламы.
2. Использование storytelling для создания эмоциональной связи с потребителем.
3. Генерация идей: мозговые штурмы и другие техники креативности.
4. Визуальные метафоры в рекламе: примеры успешного применения.
5. Мультимедийный подход к созданию рекламных кампаний.
6. Как мемы стали частью рекламной стратегии?
7. Взаимодействие с аудиторией через интерактивную рекламу.
8. Креативные коллаборации между брендами и художниками.
9. Использование неожиданных поворотов сюжета в рекламе.
10. Как креативность помогает брендам выделяться на рынке.

Задания:

1. Подготовьте доклад на тему креативных методов, используемых в рекламе.
2. Проведите анализ успешных рекламных кампаний с использованием креативных методов.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие креативные методы наиболее эффективны в современной рекламе?
2. Приведите примеры успешных креативных рекламных кампаний и их особенностей.

Практическое занятие № 9

Раздел 2. Современная реклама

Тема 2.3. Креативные методы, используемые в современной рекламе

Цель: Проанализировать нестандартные креативные подходы в рекламе и разработать собственные креативные концепции.

Продолжительность занятия: 2 часа

Порядок и методика выполнения заданий:

1. Доклады. Темы докладов:

1. Что такое инсайт в рекламе и как его выявить?
2. Примеры успешного использования инсайтов в рекламных кампаниях.
3. Как ключевой образ влияет на восприятие бренда?
4. Разработка ключевого образа: этапы и методы.
5. Инсайты потребителей: как они меняют подходы к рекламе?
6. Психология восприятия ключевых образов и инсайтов.
7. Как культурные тренды влияют на создание инсайтов?
8. Роль эмоций в формировании ключевых образов рекламы.
9. Измерение эффективности инсайтов и ключевых образов.
10. Будущее инсайтов в рекламе: новые подходы и технологии.

Задания:

1. Изучите и проанализируйте три примера успешных рекламных кампаний, использующих нестандартные креативные подходы.
2. Разработайте собственную креативную концепцию рекламы для нового продукта (опишите целевую аудиторию, медиа-каналы и креативный посыл).
3. Подготовьте презентацию о роли эмоций в креативной рекламе, используя примеры из известных кампаний.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие основные элементы креативной рекламы делают её успешной?
2. Как использование нестандартных методов может повлиять на восприятие бренда?
3. Какие примеры креативных рекламных кампаний вы можете привести, и какие уроки из них можно извлечь?
4. Как эмоции влияют на эффективность рекламного сообщения?

Практическое занятие № 10

Раздел 2. Современная реклама

Тема 2.3. Креативные методы, используемые в современной рекламе

Цель: Изучить целевую аудиторию и разработать стратегию сегментации рынка для повышения эффективности рекламы.

Продолжительность занятия: 2 часа

Порядок и методика выполнения заданий:

1. Доклады. Темы докладов:
2. Тест.

Задания:

1. Проведите исследование целевой аудитории для конкретного продукта или услуги, определив ключевые характеристики и предпочтения.
2. Разработайте стратегию сегментации рынка для выбранного продукта, выделив основные сегменты и подходящие рекламные сообщения для каждого из них.
3. Создайте рекламное сообщение, адаптированное под разные сегменты целевой аудитории (например, молодежь, семьи с детьми, пожилые люди).

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое целевая аудитория, и почему она важна для рекламной стратегии?
2. Каковы основные методы сегментации рынка?
3. Как адаптация рекламного сообщения под разные сегменты может повысить его эффективность?
4. Приведите примеры успешной рекламы, ориентированной на конкретные сегменты аудитории.

Практическое занятие № 11

Раздел 2. Современная реклама

Тема 2.3. Креативные методы, используемые в современной рекламе

Цель: Оценить эффективность рекламных кампаний и разработать рекомендации по их улучшению на основе анализа результатов.

Продолжительность занятия: 2 часа

Порядок и методика выполнения заданий:

2. Доклады. Темы докладов:

Задания:

1. Исследуйте различные методы оценки эффективности рекламных кампаний и выберите наиболее подходящие для анализа конкретной кампании.
2. Проведите анализ результатов известной рекламной кампании, используя доступные данные (например, увеличение продаж, охват аудитории).
3. Подготовьте отчет о том, как можно улучшить текущую рекламную стратегию на основе анализа ее эффективности.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие ключевые показатели используются для оценки эффективности рекламы?
2. Как можно измерить влияние рекламной кампании на продажи и имидж бренда?
3. Какие проблемы могут возникнуть при оценке результатов рекламных кампаний?
4. Каковы лучшие практики для улучшения рекламной стратегии на основе анализа её результатов?

Практическое занятие № 12

Раздел 2. Современная реклама

Тема 2.3. Креативные методы, используемые в современной рекламе

Цель: Изучить современные технологии в рекламе и разработать инновационную рекламную кампанию с использованием одной из этих технологий.

Продолжительность занятия: 2 часа

Порядок и методика выполнения заданий:

1. Изучите современные технологии в рекламе (например, программная реклама, таргетинг, AR/VR) и выберите одну из них для глубокого анализа.
2. Разработайте концепцию рекламной кампании, использующей выбранную технологию, включая целевую аудиторию и ожидаемые результаты.
3. Подготовьте кейс-стадию о компании, которая успешно внедрила инновационные технологии в свою рекламную стратегию, и выделите ключевые факторы успеха.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как инновационные технологии меняют подход к рекламе?
2. Какие преимущества предоставляет использование программной рекламы?
3. Как AR/VR могут улучшить взаимодействие с целевой аудиторией?
4. Приведите примеры компаний, которые успешно используют новые технологии в рекламе, и объясните, почему это сработало.

Практическое занятие № 13

Раздел 2. Современная реклама

Тема 2.3. Креативные методы, используемые в современной рекламе

Цель: Изучить этические нормы и принципы рекламы, проанализировать примеры неэтичных кампаний и разработать рекомендации по созданию этичной рекламы.

Продолжительность занятия: 2 часа

Порядок и методика выполнения заданий:

1. Исследуйте основные этические нормы и принципы, регулирующие рекламную деятельность в вашей стране.
2. Проведите анализ рекламной кампании, которая была признана неэтичной, и объясните причины этого решения.
3. Разработайте собственные рекомендации по созданию этичной рекламной кампании для конкретного продукта или услуги.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие основные этические проблемы могут возникнуть в рекламе?
2. Как реклама может влиять на общественное мнение и поведение потребителей?
3. Почему важно соблюдать этические нормы в рекламе?
4. Приведите примеры успешных рекламных кампаний, которые соблюдали этические нормы, и объясните, как это повлияло на их успех.

Практическое занятие № 14

Раздел 2. Современная реклама

Тема 2.4. Инсайт и ключевой рекламный образ

Цель: Изучить понятие инсайта и его роль в создании ключевого рекламного образа.

Продолжительность занятия: 2 часа

Порядок и методика выполнения:

Устный опрос:

1. Определите, что такое инсайт.
2. Приведите примеры инсайтов из рекламы.
3. Обсудите влияние инсайтов на восприятие рекламы.
2. Групповая дискуссия:
 1. Обсудите использование инсайтов для создания ключевых рекламных образов.
 2. Приведите примеры успешных рекламных кампаний.

Практическое задание:

1. Найдите рекламу, использующую сильный инсайт, и проанализируйте ее.
2. Подготовьте краткий доклад о выявленном инсайте и его влиянии на рекламный образ.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как вы понимаете термин "инсайт"?
2. Почему инсайты важны для рекламной стратегии?
3. Какие примеры успешных рекламных кампаний вам известны?

Практическое занятие № 15

Раздел 2. Современная реклама

Тема 2.4. Инсайт и ключевой рекламный образ

Цель: Научиться выявлять инсайты в потребительском поведении.

Продолжительность занятия: 2 часа

Порядок и методика выполнения заданий:

1. Обзор методов исследования потребительского поведения. Выявление инсайтов через опросы, фокус-группы и наблюдения.
2. Групповая работа:
 1. Разделитесь на группы и выберите продукт для анализа.
 2. Используйте методы исследования для выявления инсайтов.
 3. Презентация результатов: каждая группа представляет найденные инсайты и обсуждает их значимость для создания рекламного образа.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие методы исследования потребительского поведения вы знаете?
2. Как можно выявить инсайты через фокус-группы?
3. Какой продукт вы выбрали и какие инсайты были выявлены?

Практическое занятие № 16

Раздел 2. Современная реклама

Тема 2.4. Инсайт и ключевой рекламный образ

Цель: Разработать ключевой рекламный образ на основе выявленных инсайтов.

Продолжительность занятия: 2 часа

Порядок и методика выполнения заданий:

1. Определение ключевого рекламного образа.
2. Как инсайты формируют образы.

Практическая работа:

1. На основе инсайтов, выявленных на предыдущем занятии, разработайте несколько концепций ключевого рекламного образа для выбранного продукта.
2. Подготовьте визуальные или текстовые материалы для представления.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы основные элементы ключевого рекламного образа?
2. Какие инсайты вы использовали для создания образа?
3. Как вы оцениваете свою концепцию в сравнении с другими?

Практическое занятие № 17

Раздел 2. Современная реклама

Тема 2.4. Инсайт и ключевой рекламный образ

Цель: Оценить эффективность созданных рекламных образов.

Продолжительность занятия: 2 часа

Порядок и методика выполнения заданий:

1. Презентация работ:
 - Каждая группа представляет свои ключевые рекламные образы.
 - Обсуждение сильных и слабых сторон представленных концепций.
2. Групповая оценка:
 - Оценка каждого образа по критериям: оригинальность, соответствие инсайту, привлекательность для целевой аудитории.
3. Рефлексия:
 - Обсуждение, какие элементы оказались наиболее эффективными и почему.

Вопросы для самоконтроля:

3. Какие критерии вы использовали для оценки образов?
4. Какой образ вам показался наиболее эффективным и почему?
5. Что вы бы изменили в своих концепциях после обсуждения?

Практическое занятие № 18

Раздел 2. Современная реклама

Тема 2.4. Инсайт и ключевой рекламный образ

Цель: Изучить влияние культурных факторов на инсайты и рекламные образы.

Продолжительность занятия: 2 часа

Порядок и методика выполнения заданий:

1. Влияние культуры на восприятие рекламы.
2. Примеры из разных стран.
3. Групповая работа:

- Выберите страну и проанализируйте, как культурные особенности влияют на создание инсайтов и рекламных образов.

4. Презентация результатов исследования:

- Представьте выводы другим группам.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как культура влияет на восприятие рекламы?
2. Какие культурные аспекты были учтены в вашем анализе?
3. Какой вывод вы сделали о влиянии культуры на инсайты?

Практическое занятие № 19

Раздел 2. Современная реклама

Тема 2.4. Инсайт и ключевой рекламный образ

Цель: Исследовать изменения в восприятии рекламных образов с течением времени.

Продолжительность занятия: 2 часа

Порядок и методика выполнения заданий:

1. Обзор исторических примеров рекламы:
 - Как менялись ключевые образы с течением времени.
2. Исследовательская работа в группах:
 - Выберите одну известную рекламу из прошлого и проанализируйте ее инсайты и образы.
 - Подготовьте адаптацию рекламы к современным реалиям.
3. Обсуждение адаптации рекламы:
 - Каждая группа делится своими адаптациями и объясняет выбор изменений.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие изменения в восприятии рекламы вы заметили за последние годы?
2. Какой исторический пример вы выбрали и почему?
3. Как ваша адаптация учитывает современные тренды?

Практическое занятие № 20

Раздел 2. Современная реклама

Тема 2.4. Инсайт и ключевой рекламный образ

Цель: Подготовить итоговую работу по теме "Инсайт и ключевой рекламный образ".

Продолжительность занятия: 2 часа

Порядок и методика выполнения заданий:

1. Подведение итогов изученного материала.
2. Подготовка итоговой работы:
 - Напишите эссе или подготовьте презентацию о значении инсайтов в создании успешных рекламных кампаний, используя примеры из практики.
3. Обсуждение итоговых работ:
 - Представление работ друг другу и обсуждение выводов.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие основные идеи вы хотите донести в своей работе?
2. Каковы примеры успешных кампаний, которые иллюстрируют вашу тему?

Информационное обеспечение реализации программы:

Основные печатные издания

1. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 263 с.
2. Кузвесова, Н. Л. Графический дизайн: от викторианского стиля до ар-деко : учебное пособие для вузов / Н. Л. Кузвесова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 139 с.
3. Курумчина, А. Э. Социокультурные коммуникации. Проекты социальных трансформаций и всемирные выставки : учебное пособие для вузов / А. Э. Курумчина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 119 с.
4. Тугендхольд, Я. А. Художественная культура Запада / Я. А. Тугендхольд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 169 с.
5. Корытов, О. В. Газетная иллюстрация : учебное пособие для вузов / О. В. Корытов, Е. А. Силина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 84 с.
6. Нуркова, В. В. Психология фотографии. Культурно-исторический анализ : монография / В. В. Нуркова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023.
7. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 263 с.
8. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для вузов / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 223 с.
9. Кузвесова, Н. Л. Графический дизайн: от викторианского стиля до ар-деко : учебное пособие для вузов / Н. Л. Кузвесова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023.
10. Кузвесова, Н. Л. История дизайна: от викторианского стиля до ар-деко : учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. Л. Кузвесова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 139 с. —
11. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. —
12. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Н. Лаврентьев [и др.] ; под редакцией А. Н. Лаврентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. —
13. Безрукова, Е. А. Шрифты: шрифтовая графика : учебное пособие для вузов / Е. А. Безрукова, Г. Ю. Мхитарян ; под научной редакцией Г. С. Елисеенкова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 116 с.

Дополнительные источники

1. Архипова, И. А. Русская История экранных искусств XIX в.: практикум для студентов СПО / И. А. Архипова, У. Н. Фысина. — Москва: Российский государственный университет правосудия, 2023. — 141 с. — ISBN 978-5-00209-049-5. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROОбразование: [сайт]. — URL: <https://profspro.ru/books/133630>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Архипова, И. А. Русская История экранных искусств. XX век: практикум для СПО / И. А. Архипова, У. Н. Фысина. — 2-е изд. — Москва: Российский государственный университет правосудия, 2024. — 128 с. — ISBN 978-5-00209-152-2. — Текст: электронный // Электронный

ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/143477>. — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

3. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517025> — Режим доступа: для авторизир. пользователей