

Приложение ППСЗ по специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям) 2024-2025 уч.г.: Комплект
контрольно-оценочных средств учебной дисциплины ОП. 10 Фирменный стиль и корпоративный
дизайн

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«АЛЕКСЕЕВСКИЙ КОЛЛЕДЖ»

**Комплект
контрольно-оценочных средств**

по учебной дисциплине

ОП. 10 Фирменный стиль и корпоративный дизайн

для специальности
54.02.01 Дизайн (по отраслям)

Комплект контрольно - оценочных средств/ Методические рекомендации по организации самостоятельной работы разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1354 от 5 мая 2022 года № 308, с учетом профессионального стандарта «Графический дизайнер», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 17 января 2017 г. № 40н.

Составитель:

Гура И.П., преподаватель ОГАПОУ «Алексеевский колледж»

1. Паспорт комплекта оценочных средств

1.1 Область применения комплекта оценочных средств

Контрольно-оценочные средства (КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП.10 Фирменный стиль и корпоративный дизайн.

КОС включают контрольные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета.

КОС разработан на основании рабочей программы учебной дисциплины ОП. 10 Фирменный стиль и корпоративный дизайн.

1.2 Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения программы:

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь:**

У1 использовать компьютерные технологии при реализации творческого замысла;

У2 осуществлять процесс дизайн-проектирования;

У3 разрабатывать техническое задание на дизайнерскую продукцию с учетом современных тенденций в области дизайна;

У4 осуществлять процесс дизайнерского проектирования с учётом эргономических показателей

У5 реализовывать творческие идеи в макете;

У6 выполнять эталонные образцы объекта дизайна или его отдельные элементы в материале на современном производственном оборудовании, применяемом в дизайн-индустрии;

У7 выполнять эталонные образцы объекта дизайна или его отдельные элементы в макете, материале в соответствии с техническим заданием (описанием);

У8 работать на производственном оборудовании.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать:**

З1 систематизация компьютерных программ для осуществления процесса дизайнерского проектирования;

З2 ассортимент, особенности, свойства, методы испытаний и оценки качества материалов;

З3 технологии сборки эталонного образца изделия.

Профессиональные (ПК) и общие (ОК) **компетенции**, которые актуализируются при изучении учебной дисциплины:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и

интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;

ПК.1.3. Осуществлять процесс дизайнерского проектирования с применением специализированных компьютерных программ;

ПК.2.3. Выполнять экспериментальные образцы объекта дизайна или его отдельные элементы в макете или материале в соответствии с техническим заданием (описанием);

ПК.2.5. Разрабатывать эталон (макет в масштабе) изделия.

Планируемые личностные результаты освоения рабочей программы:

ЛР 2. Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.

ЛР 4. Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионально конструктивного «цифрового следа».

ЛР 5. Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой

родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России.

ЛР 10. Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой.

1.3 Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

Наименование тем	Коды умений (У), знаний (З), личностных результатов (ЛР), формированию которых способствует элемент программы	Средства контроля и оценки результатов обучения в рамках текущей аттестации (номер задания)	Средства контроля и оценки результатов обучения в рамках промежуточной аттестации (номер задания/контрольного вопроса/ экзаменационного билета)
Тема 1.1 Фирменный стиль как необходимость в рекламной коммуникации. Стиль как необходимость в рекламной коммуникации.	У1 У2 У3 У4 У5 У6 У7 У8 З1 З2 З3 ЛР 2 ЛР 4 ЛР 5 ЛР10	ПЗ № 1	ПЗ № ТЗ № КВ № ЭБ №
Тема 1.2. Основные элементы фирменного стиля.	У1 У2 У3 У4 У5 У6 У7 У8 З1 З2 З3 ЛР 2 ЛР 4 ЛР 5 ЛР10	ПЗ № 2 ПЗ № 3 ПЗ № 4 ПЗ № 5 ПЗ № 6 ПЗ № 7 ПЗ № 8 ПЗ № 9 ПЗ № 10 ПЗ № 11	ПЗ № ТЗ № КВ № ЭБ №
Тема 1.3. Визуальные и аудиальные компоненты фирменного стиля.	У1 У2 У3 У4 У5 У6 У7 У8 З1 З2 З3 ЛР 2 ЛР 4 ЛР 5 ЛР10	ПЗ № 12 ПЗ № 13 ПЗ № 14 ПЗ № 15 ПЗ № 16 ПЗ № 17 ПЗ № 18	ПЗ № ТЗ № КВ № ЭБ №
Тема 1.4. Носители	У1 У2 У3 У4 У5 У6 У7 У8	ПЗ № 19 ПЗ № 20	

фирменного стиля.	31 32 33 ЛР 2 ЛР 4 ЛР 5 ЛР10	ПЗ № 21 ПЗ № 22 ПЗ № 23 ПЗ № 24 ПЗ № 25 ПЗ № 26	
Тема 1.5. Дополнительные элементы фирменного стиля	У1 У2 У3 У4 У5 У6 У7 У8 31 32 33 ЛР 2 ЛР 4 ЛР 5 ЛР10	ПЗ № 27 ПЗ № 28 ПЗ № 29 ПЗ № 30	ПЗ № ТЗ № КВ № ЭБ №
Тема 1.6. Бренд	У1 У2 У3 У4 У5 У6 У7 У8 31 32 33 ЛР 2 ЛР 4 ЛР 5 ЛР10	ПЗ № 31 ПЗ № 32 ПЗ № 33 ПЗ № 34 ПЗ № 35 ПЗ № 36	ПЗ № ТЗ № КВ № ЭБ №
Тема 1.7. Фирменный стиль как элемент бренда	У1 У2 У3 У4 У5 У6 У7 У8 31 32 33 ЛР 2 ЛР 4 ЛР 5 ЛР10	ПЗ № 37 ПЗ № 38 ПЗ № 39 ПЗ № 40	ПЗ № ТЗ № КВ № ЭБ №

2. Комплект оценочных средств для текущей аттестации

2.1. Практические задания (ПЗ)

ПЗ №1. Сравнительный анализ фирменных стилей известных компаний.

ПЗ № 2. Разработка логотипов и правил использования, согласно техническому заданию.
Изучение исходных данных.

ПЗ № 3. Разработка логотипов и правил использования, согласно техническому заданию.
Ассоциации.

ПЗ № 4. Разработка логотипов и правил использования, согласно техническому заданию.
Разработка простого знака.

ПЗ № 5. Разработка логотипов и правил использования, согласно техническому заданию.
Разработка знака-индекса.

ПЗ № 6. Разработка логотипов и правил использования, согласно техническому заданию.
Разработка знака-индекса.

ПЗ № 7. Создание фирменного блока и товарного знака. Эскиз в черно-белом варианте.

- ПЗ № 8. Создание фирменного блока и товарного знака. Компонировка в простых геометрических фигурах.
- ПЗ № 9. Создание фирменного блока и товарного знака. Подбор шрифта.
- ПЗ № 10. Создание фирменного блока и товарного знака. Модульная сетка. Свободное поле.
- ПЗ № 11. Создание фирменного блока и товарного знака. Итоговая компоновка
- ПЗ № 12. Разработка визуальных компонентов фирменного стиля. Подбор цвета. Эскиз в цветовом исполнении.
- ПЗ № 13. Разработка визуальных компонентов фирменного стиля. Композиционное расположение элементов.
- ПЗ № 14. Разработка визуальных компонентов фирменного стиля. Эскиз корпоративного героя.
- ПЗ № 15. Разработка визуальных компонентов фирменного стиля. Эскиз корпоративного героя.
- ПЗ № 16. Разработка визуальных компонентов фирменного стиля. Подбор музыки для фирменного стиля.
- ПЗ № 17. Разработка визуальных компонентов фирменного стиля. Паттерн.
- ПЗ № 18. Разработка визуальных компонентов фирменного стиля. Паттерн
- ПЗ № 19. Разработка различных видов визитных карточек согласно техническому заданию. Личная.
- ПЗ № 20. Разработка различных видов визитных карточек согласно техническому заданию. Корпоративная.
- ПЗ № 21. Разработка различных видов визитных карточек согласно техническому заданию. Дизайнерская.
- ПЗ № 22. Разработка элементов сувенирной и презентационной продукции. Пакет.
- ПЗ № 23. Разработка элементов сувенирной и презентационной продукции. Ручка.
- ПЗ № 24. Разработка элементов сувенирной и презентационной продукции. Значок.
- ПЗ № 25. Разработка элементов сувенирной и презентационной продукции. Блокнот.
- ПЗ № 26. Разработка элементов сувенирной и презентационной продукции. Карманный календарь.
- ПЗ № 27. Использование элементов фирменного стиля при создании упаковки и сайта. Упаковка для конфет.
- ПЗ № 28. 2.Использование элементов фирменного стиля при создании упаковки и сайта. Интерфейс сайта.
- ПЗ № 29. Создание фирменного персонажа. Эскиз в цвете.
- ПЗ № 30. Разработка фирменного стиля компаний, согласно техническому описанию. Эскиз логотипа. Подбор цвета, шрифта.
- ПЗ № 31. Создание брендбука. Описание основного варианта логотипа. Дополнительный вариант.
- ПЗ № 32. Создание брендбука. Фирменная цветовая палитра. Монохромное использование логотипа.
- ПЗ № 33. Создание брендбука. Свободное (охранное) поле. Модульная сетка.
- ПЗ № 34. Создание брендбука. Недопустимое использование логотипа. элементов фирменного стиля на различных носителях.
- ПЗ № 35. 5.Создание брендбука. Применение элементов фирменного стиля на различных носителях.
- ПЗ № 36. Создание брендбука. Применение элементов фирменного стиля на различных

носителях.

ПЗ № 37. Ребрендинг элементов фирменного стиля. Определение задач ребрендинга, перепозиционирование (репозиционирование),

ПЗ № 38. Ребрендинг элементов фирменного стиля. Создание платформы бренда (философия, ценности и т.д.),

ПЗ № 39. Ребрендинг элементов фирменного стиля. Реконструкция вербальных элементов фирменного стиля (названия, слогана, фирменного героя)

ПЗ № 40. Ребрендинг элементов фирменного стиля. Рестайлинг.

3. Комплект оценочных средств для промежуточной аттестации

3.1. Практические задания (ПЗ)

Проектно-графическая работа

Создание фирменного стиля любого (по выбору студента) предприятия.

Предприятие может быть как реально существующее, так и вымышленное.

Задание выполняется с использованием графических пакетов Corel DRAW и/или Adobe Photoshop.

3.2. Тестовые задания (ТЗ)

1. В мире существуют две основные модели рекламного рынка и бренд-менеджмента. Для какой модели характерно инвестирование в бренд на уровне корпорации в первую очередь и лишь во вторую очередь, на уровне продукта. На практике, товарные и корпоративные марки часто используются совместно, перенося ассоциации корпоративной марки на продукт. В этом случае корпоративные торговые марки часто служат в качестве «зонтика», который распределяет ценность основной марки на ряд подчиненных суббрендов. Для...

- а) англо-саксонской (западной)
- б) англо-американской (западной)
- в) японской (азиатской)
- г) китайской (азиатской)

2. Чему призваны способствовать «имиджевые бренды»?

- а) получению дополнительной сверхприбыли компанией
- б) формированию «правильного» имиджа компанией
- в) недопущению ухода «в отрыв» конкурента
- г) проникновению на новый не освоенный рынок

3. Как известно, при позиционировании бренда необходимо учитывать

наличие различных уровней дохода разных слоев населения. Обычно выделяют три сегмента: высокий, средний, низкий. Каждому из сегментов присущи некоторые особенности позиционирования товара или услуги. Какому из трех сегментов рынка будет соответствовать характеристика: «Имидж бренда способствует росту имиджа потребителя (внутреннему или внешнему)»?

- а) Высокому
- б) Среднему
- в) Высокому и среднему
- г) Низкому

4.Посмотрите на картинку и определите, в соответствии с каким из основных стилей выполнен логотип.

- а) Логотипы, созданные с использованием теней
- б) Логотипы, созданные с использованием символов экологии и живой зелени
- в) Логотипы, созданные с использованием иллюминации, наложения и прозрачности
- г) Логотипы, созданные на основании принципа «очеловечивания» знака

5.Являются ли элементы фирменного стиля носителями рекламной информации о компании?

- а) да, однозначно
- б) да, но только как часть рекламного ролика, рекламной продукции и т.д.
- в) нет, фирменный стиль компании не может рассматриваться как инструмент рекламы
- г) нет, элементы фирменного стиля должны быть скрыты от посторонних глаз

6. В большинстве случаев, это рисованный персонаж или образ, олицетворяющий рекламный символ компании и отражающий суть ее миссии. О чем идет речь?

- а) Логотип
- б) Бренд
- в) Фирменный персонаж «Корпоративный герой»

7. О чем идет речь в данном фрагменте текста: «...может и должен являть собой единую и тщательно продуманную стратегию фирмы, лишь в этом случае он становится уникальным и принадлежащим только этой организации и никакой другой. И тогда этой уникальностью ... пропитываются все вещи, которых коснется Ваша компания, все Ваши сотрудники и клиенты, все события внутри и вокруг организации»?

- а) Фирменный стиль
- б) Корпоративная этика
- в) Бренд
- г) Дизайн

8.Ещё в начале XX века фирма «Tiffany» стала использовать цвет, как элемент собственного стиля. По прошествии многих лет этот цвет не изменился, любой товар, произведенный данной компанией, упаковывается в коробки этого цвета, в каталоге также используется этот цвет как фоновой. Что это за цвет?

- а) черный
- б) белый
- в) нежно-розовый
- г) нежно-голубой

9. Определите основную цель деятельности дизайнера в рамках практической деятельности организации.

- а) формирование в общественном сознании общего представления о деятельности организации
- б) формирование в общественном сознании визуальной идентичности компании и бренда
- в) представление организации на рынке товаров и услуг
- г) формирование в сознании отдельных личностей позитивное отношение к руководству компании.

10. На первом этапе развития дизайн формировался на стыке производства и агитационно массового искусства. Основным объектом стало художественное оформление новых форм общественной активности масс: политических шествий и уличных празднеств. Наиболее интенсивно развивается графический дизайн, что проявляется в принципиально новом подходе к созданию плаката, рекламы, книжной продукции. Определите об особенностях становления дизайна в какой стране идет речь?

- а) Англия
- б) Германия
- в) Советский союз
- г) Соединенные штаты Америки

11. Раймонда Лоуи называют «пионером» коммерческого дизайна. Он был мастером промышленного дизайна, автор логотипов, промышленных образцов и почтовых марок. Что из перечисленного ниже относится к его работам?

- а) бутылка Coca-Cola
- б) дизайн автомобилей FORD
- в) логотип Pepsi
- г) логотип Windows

12. Какого вида товарных знаков нет?

- а) Изобразительные
- б) Объемные
- в) Смешанные
- г) Модульные

13. Какие основные цвета входят в аддитивную систему RGB?

- а) красный, желтый, синий
- б) красный, зелёный, синий
- в) пурпурный, синий, красный
- г) оранжевый, синий, красный

14. Какие цвета называют хроматическими?

- а) цвета в пределах от белого до черного
- б) цвета теплой гаммы
- в) цвета основного цветового спектра (красный, синий и т.д.)

г) цвета от насыщенного к белому

15. Степень отличия хроматического цвета от равного ему по светлоте ахроматического, «глубина» цвета называется...

а) насыщенность, яркость

б) светлота

в) цветовой тон

г) светлота тона

16. Самый популярный размер визитной карточки

а) 100х65 мм

б) 81х57 мм

в) 90х50 мм

г) 91х55 мм

17. Правила по использованию логотипа компании называют:

а) брендбук

б) логобук

в) гайдлайн

г) путеводитель

18. Производством какой продукции занимается Tetra Pak?

а) продуктов питания

б) упаковок

в) офисной техники

г) мебели

19. Как называют мероприятия по изменению бренда?

а) реконструкция

б) брендинг

в) инвентаризация

г) ребрендинг

20. Размер делового конверта формата С4

а) 229х324 мм

б) 162х229 мм

в) 182х230 мм

г) 100х229 мм

3.3. Контрольные вопросы (КВ)

1. Образ компании. Фирменный стиль и маркетинговая стратегия.
2. Функции фирменного стиля. Корпоративная коммуникация.
3. Формирование айдентики.
4. Основные элементы фирменного стиля
5. Товарный знак. Логотип и его виды. Правила использования логотипа.
6. Что входит в фирменный блок
7. Визуальные и аудиальные компоненты фирменного стиля
8. Носители фирменного стиля
9. Назовите основные дополнительные элементы фирменного стиля
10. Приведите примеры удачных и неудачных рекламных задач в области

создания фирменного стиля.

10. Особенности разработки торговой марки.

11. Состав брендбука.

12. Состав логобука.

13. Состав гайдлайна.

14. Сравните косметические и пищевые бренды. Какова роль цвета в восприятии бренда

15. Города как бренды.

16. Принципы разработки брендов городов

17. Что такое паспорт торговой марки

18. Что такое ребрендинг.

19. Влияние ценностей целевой аудитории.

20. Виды рекламной продукции, использующейся для продвижения бренда.

21. Особенности позиционирования бренда при оформлении текстового и графического материала в рекламе.

22. Проанализировать особенности оформления рекламных буклетов известных спортивных брендов.

23. Особенности оформления каталога

24. Бренд-имидж.

25. Роль фирменного стиля в восприятии бренда.

4. Критерии оценивания

«5» «отлично» – студент показывает глубокое и полное овладение содержанием программного материала по УД, глубоко и прочно усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно использует его при выполнении практического задания. При этом студент справляется с задачами, вопросами и другими видами контроля знаний, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами решения практических задач показывает высокий уровень овладения общими и профессиональными компетенциями и демонстрирует готовность к профессиональной деятельности.

«4» «хорошо» – студент в полном объеме освоил программный материал по УД, твердо знает программный материал, грамотно и по существу применяющий его, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми приемами их решения, демонстрируют средний уровень овладения общими и профессиональными компетенциями и готовность к профессиональной деятельности.

«3» «удовлетворительно» – студент обнаруживает знание и понимание основных положений программного материала по УД, выставляется студенту, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильное

выполнение задания, нарушения последовательности в выполнении программного материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий, не умеет доказательно обосновать свои суждения, но при этом демонстрирует низкий уровень овладения общими и профессиональными компетенциями и готовность к профессиональной деятельности;

«2» «неудовлетворительно» – студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большим затруднением решает практические задачи. допускает ошибки в определении понятий, беспорядочно и неуверенно излагает программный материал по УД, не умеет применять знания для решения практических и профессиональных задач, не демонстрирует овладение общими и профессиональными компетенциями и готовность к профессиональной деятельности.

3. Информационное обеспечение

перечень учебных изданий, электронных изданий, электронных и Интернет-ресурсов, образовательных платформ, электронно-библиотечных систем, веб-систем для организации дистанционного обучения и управления им, используемые в образовательном процессе как основные и дополнительные источники.

Основные источники:

Фирменный стиль и корпоративный дизайн. Учебник/ Трофимов А.Н.- М.: КноРус - 2022-368 с.

Основы дизайна композиции: современные концепции 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для СПО/ Павловская Е.Э. – М.: Юрайт, 2019 – 183 с.

История дизайна. Учебное пособие. 6-е изд., стер./Ковешникова Н.А - М.: Омега-Л, 2019-256 с.

Дополнительные источники:

Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. Пер. с англ. – М., 2011. – 520 с.

Ёлочкин М.Е. и др. Дизайн-проектирование (композиция, макетирование, современные концепции в искусстве).- М.: ОИЦ «Академия», 2017 -ISBN 978-57695-8861-7, ББК 30.18:5-05я723

Ёлочкин М.Е. и др. Основы проектной и компьютерной графики.- М.:ОИЦ «Академия», 2016 - ISBN 978-5-4468-1481-7, ББК 30.18:5-05я7

Калмыкова Н.В. Макетирование из бумаги и картона, 2010 г.; Лин М. Современный дизайн. Пошаговое руководство, 2010 год.

Дорощенко М.А. Программы Adobe. Основы программы Photoshop CS5. Курс лекций. – М.: МИПК, 2014, ББК 32.97

Минаева О.Е. Верстка. Требования к составлению книг. Учебное пособие. – М.: МИПК, 2016 ББК 76.17

Минаева О.Е. Программы Adobe. Основы программы InDesingCS5. Курс лекций. – М.: МИПК, 2016, ББК 32.97

Залогова Л.А. Компьютерная графика. Электронный ресурс: практикум/ Л.А. Залогова–М.:Бином, 2005 г.;

Летин А.С., Летина О.С., Пашковский И.Э. Компьютерная графика: учебное пособие. – М.: ФОРУМ, 2007 г.

Логвиненко Г.М. Декоративная композиция. – М., 2010.

Розенсон И. Основы теории дизайна. — СПб.: Питер, 2011.

Устин В.Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционного формообразования в дизайнерском творчестве: учебное пособие. – М., 2012.

Электронные издания (электронные ресурсы):

Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. — Санкт-Петербург [Электронный ресурс] Режим content/uploads/2014/05/devid-eiri-logotip-i-firmennyi-stil.-rukovodstvo-dizainera-2011.pdf свободный

Каталог электронных журналов для дизайнеров [Электронный ресурс] / Электронные данные. Режим доступа: <http://www.designet.ru/media/magazine> www.adme.ru Портал о рекламе и дизайне.

www.kak.ru Журнал о графическом дизайне.

www.rastudent.ru Портал для юных специалистов в области маркетинговых коммуникаций.

www.rosdesign.com Дизайн: история, теория, практика.

www.sostav.ru Портал о рекламе и маркетинге

Цифровая образовательная среда СПО PROОбразование:

Электронно-библиотечная система:

IPR BOOKS - <http://www.iprbookshop.ru/78574.html>

Мочалова, Е. Н. Материаловедение и основы полиграфического и упаковочного производств : учебное пособие / Е. Н. Мочалова, Л. Р. Мусина. — Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2017 — 148 с. — ISBN 978-5-7882-2227-1. — Текст : электронный // Электронно-Библиотечная система IPR BOOKS:[сайт]. URL:<http://www.iprbookshop.ru/79321.html>

Веб-система для организации дистанционного обучения и управления им:

Система дистанционного обучения ОГАПОУ «Алексеевский колледж»
<http://moodle.alcollege.ru/>