

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Структурное подразделение «Юриспруденции»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №№7 от 03 февраля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«СОЗДАНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ ЮВЕЛИРНОГО БРЕНДА»

Направление: 29.03.04 Технология художественной обработки материалов

Технология художественной обработки драгоценных камней и металлов

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой электронной
подписью
Составитель программы: Степаненко Ольга
Геннадьевна
Дата подписания: 20.06.2025

Документ подписан простой электронной
подписью
Утвердил и согласовал: Лобацкая Раиса
Моисеевна
Дата подписания: 20.06.2025

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Создание идентичности ювелирного бренда» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

| Код, наименование компетенции | Код индикатора компетенции |
|--|----------------------------|
| ДК-1 Способность осуществлять деятельность, находящуюся за пределами основной профессиональной сферы | ДК-1.1 |

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

| Код индикатора | Содержание индикатора | Результат обучения |
|----------------|--|--|
| ДК-1.1 | Способен анализировать тенденции ювелирного рынка, выявлять и предугадывать особенности продвижения и позиционирования ювелирного бренда | <p>Знать Понятие бренда, бренд-идентичности и бренд-платформы Этапы позиционирования бренда Методы анализа рынка и ЦА Современные тренды ювелирной индустрии Инструменты продвижения и каналы коммуникации Архетипы брендов и их роль в восприятии¹</p> <p>Уметь Проводить анализ конкурентной среды и целевой аудитории Формулировать УТП и позиционирование Выявлять рыночные тренды и адаптировать под них визуальный стиль Прогнозировать потребительские предпочтения и каналы продвижения</p> <p>Владеть Работа с бренд-платформой (миссия, ценности, ЦА, УТП) Использование цифровых инструментов анализа (опросы, таблицы, маркетинговые матрицы) Интерпретация трендов в визуальную айдентику Создание логотипов, упаковки и рекламных концептов на основе аналитики</p> |

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Создание идентичности ювелирного бренда» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Правоведение»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Правовое обеспечение профессиональной деятельности в ювелирной отрасли»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 3 ЗЕТ

| Вид учебной работы | Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа) | |
|---|---|-------------|
| | Всего | Семестр № 6 |
| Общая трудоемкость дисциплины | 108 | 108 |
| Аудиторные занятия, в том числе: | 48 | 48 |
| лекции | 32 | 32 |
| лабораторные работы | 0 | 0 |
| практические/семинарские занятия | 16 | 16 |
| Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование) | 60 | 60 |
| Трудоемкость промежуточной аттестации | 0 | 0 |
| Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине) | Зачет | Зачет |

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 6

| № п/п | Наименование раздела и темы дисциплины | Виды контактной работы | | | | | | СРС | | Форма текущего контроля |
|-------|---|------------------------|-----------|----|-----------|---------|-----------|-----|-----------|-------------------------|
| | | Лекции | | ЛР | | ПЗ(СЕМ) | | № | Кол. Час. | |
| | | № | Кол. Час. | № | Кол. Час. | № | Кол. Час. | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 1 | Тема 1. Введение в брендинг | 1, 2, 3 | 6 | | | 1 | 2 | 2 | 4 | Устный опрос |
| 2 | Тема 2. Структура бренд-платформы | 4, 5 | 4 | | | 2 | 2 | 2 | 6 | Устный опрос |
| 3 | Тема 3. Целевая аудитория и архетипы брендов | 6, 7 | 4 | | | 3 | 2 | 2 | 6 | Устный опрос |
| 4 | Тема 4. Визуальные элементы идентичности | 8, 9 | 4 | | | 4 | 2 | 2 | 6 | Устный опрос |
| 5 | Тема 5. Упаковка и визуальная презентация изделия | 10, 11 | 4 | | | 5 | 2 | 2 | 6 | Устный опрос |
| 6 | Тема 6. Успешные ювелирные бренды | 12, 13 | 4 | | | 6 | 2 | 2 | 6 | Устный опрос |
| 7 | Тема 7. Создание собственного бренда | 14, 15, 16 | 6 | | | 7, 8 | 4 | 1 | 26 | Творческое задание |

| | | | | | | | | | | |
|--|--------------------------|--|----|--|--|--|----|--|----|-------|
| | Промежуточная аттестация | | | | | | | | | Зачет |
| | Всего | | 32 | | | | 16 | | 60 | |

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 6

| № | Тема | Краткое содержание |
|---|---|--|
| 1 | Тема 1. Введение в брендинг | Изучаются основные понятия бренда и идентичности, различие между брендом, логотипом и товаром. Особое внимание уделяется специфике формирования бренда в ювелирной отрасли, где важны эстетика, ценность, имидж и эмоциональное восприятие. |
| 2 | Тема 2. Структура бренд-платформы | Рассматриваются ключевые элементы бренд-платформы: миссия, ценности, позиционирование и уникальное торговое предложение (УТП). Студенты учатся формулировать основу бренда, которая определяет его смысл, отличие от конкурентов и направление развития. |
| 3 | Тема 3. Целевая аудитория и архетипы брендов | Анализируются методы определения целевой аудитории и сегментации потребителей. Изучается теория архетипов брендов (по К. Юнгу и Маргарет Марк), которая помогает формировать эмоциональный образ бренда и выстраивать эффективную коммуникацию с покупателями. |
| 4 | Тема 4. Визуальные элементы идентичности | Разбирается процесс разработки визуального языка бренда: создание логотипа, подбор фирменной цветовой палитры, шрифтов, графических элементов и паттернов. Эти инструменты создают узнаваемость и визуальную целостность бренда. |
| 5 | Тема 5. Упаковка и визуальная презентация изделия | Изучаются принципы создания упаковки как инструмента коммуникации бренда. Упаковка рассматривается не только как защита изделия, но и как носитель эстетических и маркетинговых функций. Рассматривается дизайн этикеток, бирок, коробок. |
| 6 | Тема 6. Успешные ювелирные бренды | Проводится разбор успешных кейсов российских и зарубежных брендов (Cartier, Tiffany Co., SOKOLOV, Sunlight и др.). Анализируются их визуальные решения, позиционирование, способы работы с аудиторией и история развития бренда. |
| 7 | Тема 7. Создание собственного бренда | Студенты разрабатывают концепцию, визуальную айдентiku и презентацию собственного ювелирного бренда, отражающую полученные знания и навыки. |

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 6

| № | Темы практических (семинарских) занятий | Кол-во академических часов |
|---|---|----------------------------|
| 1 | Введение в брендинг | 2 |
| 2 | Структура бренд-платформы | 2 |
| 3 | Целевая аудитория и архетипы брендов | 2 |
| 4 | Визуальные элементы идентичности | 2 |
| 5 | Упаковка и визуальная презентация изделия | 2 |
| 6 | Успешные ювелирные бренды | 2 |
| 7 | Создание собственного бренда | 2 |
| 8 | Создание собственного бренда | 2 |

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 6

| № | Вид СРС | Кол-во академических часов |
|---|------------------------------------|----------------------------|
| 1 | Написание отчета | 26 |
| 2 | Подготовка к практическим занятиям | 34 |

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: 1. Мозговой штурм Цель: генерация идей по созданию уникальной концепции бренда, выбора архетипа, названия, слогана. Формат: коллективная работа студентов, фиксируются все идеи без критики, после группировка и выбор лучших решений. Пример задания: «Придумайте 10 необычных тем для ювелирного бренда, вдохновлённых природными явлениями». 2. Кейс-метод Цель: развитие аналитического мышления на основе реальных примеров брендов. Формат: студенты получают описание кейса (например, история создания Tiffany Co.) и решают задачи: определить ЦА, позиционирование, айдентику. Пример: «Почему Sunlight называют “ювелирным фастфудом”? В чём их стратегия?» 3. Ролевая игра / деловая игра Цель: моделирование командной работы над брендом (например, как в агентстве). Формат: роли - креативный директор, маркетолог, дизайнер, стратег. Группа разрабатывает бренд и защищает его. Пример: «Вы команда брендингового агентства. Ваша задача создать бренд для молодой дизайнерской ювелирной марки». 4. Воркшоп (мастерская) Цель: практическая проработка отдельных компонентов бренда. Формат: студенты в малых группах создают прототип логотипа, палитры, упаковки. Пример: «За 90 минут создать базовую визуальную систему для бренда: moodboard, палитра, логотип». 5. Обсуждение с элементами дебатов Цель: развитие критического мышления и аргументации. Формат: дискуссия по спорной теме. Пример: «Нужен ли ювелирному бренду экологичный образ? Или это всего лишь тренд?» 6. Презентация и peer-review Цель: учиться защищать и оценивать проекты. Формат: каждая группа представляет свой проект, остальные дают аргументированную обратную связь. Пример: «Оцените айдентику коллег по 5 критериям: оригинальность, соответствие ЦА, визуальная логика и т.д.» 7. Творческий челлендж Формат: мини-задание с ограничением по времени и условиям. Пример: «Разработайте логотип для бренда за 30 минут, используя только геометрические фигуры». 8. Метод “6 шляп мышления” (по Эдварду де Боно) Цель: многоплановый анализ проекта (логика,

эмоции, риски, позитив, креатив, факт). Формат: студенты примеряют “шляпы” и обсуждают проект с разных позиций.

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

1. Цели практических занятий

- Закрепление теоретических знаний по темам курса;
- Развитие навыков анализа и проектирования бренд-идентичности;
- Формирование умения применять графические и коммуникационные инструменты;
- Подготовка к выполнению итогового творческого проекта.

2. Общие рекомендации студентам

- На каждое практическое занятие студент обязан приходить подготовленным (с выполненным домашним заданием);
- Все этапы проектной работы рекомендуется выполнять последовательно, с промежуточным обсуждением с преподавателем;
- Допускается работа в индивидуальном или парном формате (по согласованию);
- Все макеты и материалы хранятся в едином цифровом портфолио.

3. Тематика и структура практических занятий

| № | Тема занятия | Цель занятия |
|---|--|---|
| 1 | Анализ существующих ювелирных брендов | Выявить особенности визуального и смыслового позиционирования |
| 2 | Формирование бренд-платформы | Определение миссии, ценностей, позиционирования и УТП |
| 3 | Исследование целевой аудитории и архетипов | Определение портрета ЦА, выбор архетипа |
| 4 | Разработка логотипа и палитры | Создание графических элементов идентичности |
| 5 | Проектирование упаковки и тега | Макетирование внешнего вида упаковки |
| 6 | Подготовка презентации бренда | Структурирование итогового проекта, визуализация |
| 7 | Промежуточная защита | Получение обратной связи перед финальной сдачей |

4. Критерии оценки практических заданий

| Критерий | Описание |
|-----------------------------------|---|
| Своевременность выполнения | Задания сдаются в установленные сроки |
| Креативность и оригинальность | Используются нестандартные, авторские решения |
| Соответствие техническому заданию | Учитывается структура, требования к формату и стилю |
| Визуальное качество исполнения | Чёткость, читаемость, аккуратность макетов |
| Обоснование решений | Студент способен объяснить выбранные элементы |

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

1. Цель самостоятельной работы

Формирование у студентов навыков самостоятельного поиска, анализа и осмысления информации, развитие творческого и проектного мышления, подготовка к выполнению

практических и итоговых заданий.

2. Задачи СРС

Освоение теоретических основ брендинга и визуальной идентичности;
Систематизация и закрепление учебного материала, полученного на лекциях;
Подготовка к практическим занятиям (темы 1–6);
Разработка авторского проекта ювелирного бренда (тема 7);
Формирование индивидуального портфолио и итоговой презентации.

3. Формы самостоятельной работы

Анализ литературы, кейсов и визуальных решений;
Выполнение домашних заданий и графических эскизов;
Работа в графических редакторах;
Составление текстовых элементов бренд-платформы;
Разработка презентации и оформление проекта.

4. Структура и содержание СРС

Темы 1–6: подготовка к практическим занятиям

Тема Задания

Тема 1. Введение в брендинг Прочитать теоретический материал, выписать ключевые определения (бренд, идентичность, отличия ювелирного бренда).

Тема 2. Структура бренд-платформы Написать черновой вариант миссии, ценностей и УТП будущего бренда.

Тема 3. Целевая аудитория и архетипы Проанализировать целевую аудиторию и выбрать архетип для своего бренда.

Тема 4. Визуальные элементы идентичности Найти 3–5 референсов логотипов и палитр, подготовить moodboard.

Тема 5. Упаковка и визуальная презентация Изучить формы упаковки, предложить 2–3 идеи оформления этикетки/бирки.

Тема 6. Примеры ювелирных брендов Сравнительный анализ двух брендов по структуре: миссия, стиль, ЦА, упаковка.

Тема 7: выполнение итогового проекта

Этап Задания

Разработка бренд-платформы Финализировать текстовую часть: миссия, ценности, ЦА, УТП, позиционирование.

Создание визуальной айдентики Разработка логотипа, палитры, шрифта, паттернов.

Макетирование упаковки Создание макета бирки/коробки/этикетки.

Подготовка презентации Структура, оформление слайдов, визуализация элементов бренда.

Репетиция защиты Устная тренировка выступления, написание тезисов.

5. Оценка самостоятельной работы

Самостоятельная работа оценивается в составе текущего и итогового контроля и влияет на общую оценку за дисциплину.

Критерии:

Своевременность выполнения;

Полнота и качество материалов;

Применение теоретических знаний;

Креативность и оригинальность решений;
Готовность к защите проекта.

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 6 | Устный опрос

Описание процедуры.

Процедура проведения устного опроса

Цель:

Определить уровень теоретической подготовки студентов, их понимание ключевых понятий дисциплины и способность применять полученные знания в анализе ювелирных брендов и создании бренд-идентичности.

Форма контроля:

Устный опрос проводится в аудитории преподавателем в рамках текущего контроля, индивидуально или малыми группами (до 5 человек).

Время проведения:

После изучения тем 1–6, на 7–8 неделе семестра, в рамках семинарского или практического занятия.

Продолжительность опроса для одного студента — 7–10 минут.

Порядок проведения:

1. Подготовка:

Студенту заранее предоставляется перечень вопросов по темам 1–6, с которыми он должен ознакомиться до начала опроса.

2. Выбор вопросов:

На занятии студент случайным образом вытягивает 2–3 вопроса из списка по разным темам. При необходимости преподаватель задаёт дополнительные уточняющие вопросы.

3. Ответ:

Студент формулирует устный развернутый ответ, раскрывая суть понятий, демонстрируя знание терминологии, приводя примеры из ювелирной практики и анализа брендов.

4. Оценка:

Преподаватель выставляет оценку по 5-балльной шкале на основании критериев полноты ответа, терминологической грамотности, логичности и примеров.

Критерии оценивания.

Отлично (5) Ответ полный, термины раскрыты, даны точные определения, приведены примеры; проявлена инициатива в рассуждении.

Хорошо (4) Ответ полный, но без глубокой аргументации или без примеров.

Удовлетворительно (3) Ответ частичный, имеются пробелы в понимании ключевых понятий.

Неудовлетворительно (2) Ответ не раскрывает тему, отсутствует понимание терминов и

связей между ними.

6.1.2 семестр 6 | Творческое задание

Описание процедуры.

Цель:

Формирование у студентов практических навыков в области создания бренд-платформы, визуальной айдентики и презентации авторского ювелирного бренда, с ориентацией на целевую аудиторию, рыночные тренды и индивидуальный творческий подход.

Этапы выполнения задания:

1. Ознакомительный этап

- Преподаватель проводит вводное занятие, разъясняет цели задания, этапы работы, критерии оценки и сроки.
- Студенты получают шаблон структуры бренд-платформы и референсы визуальных решений.

2. Исследовательский этап

- Анализируется рынок ювелирных брендов, выявляются ниши и целевая аудитория.
- Студент определяет референсы, визуальные стили, ценности и архетип будущего бренда.
- Выбирается основная идея (тематическая или художественная основа бренда).

3. Концептуальный этап

- Формируется бренд-платформа:
 - о название бренда,
 - о миссия и ценности,
 - о уникальное торговое предложение (УТП),
 - о целевая аудитория и позиционирование.
- Студент оформляет текстовую часть в виде бренд-паспорта.

4. Визуальный этап

- Разрабатываются элементы визуальной идентичности бренда:
 - о логотип,
 - о цветовая палитра,
 - о шрифтовое решение,
 - о графические элементы,
 - о упаковка (этикетка, бирка, коробка).
- Создаётся единый макет или презентация

5. Презентационный этап

- Подготовка слайдовой презентации бренда (10–15 слайдов).
- Защита проекта перед преподавателем и группой (5–7 минут на выступление и 3–5 минут на обсуждение).

Требования к оформлению итогового проекта:

- Текстовая часть: описательная бренд-платформа объёмом до 3 страниц;
- Визуальная часть: презентация (PDF или PowerPoint) с оформлением всех визуальных элементов;

- Формат подачи: Google Drive/облако или отправка архива преподавателю.

Критерии оценивания.

Оценка и критерии:

Критерий Баллы

Соответствие структуре бренд-платформы 20

Креативность и оригинальность концепции 20

Качество визуальной айдентики 20

Обоснование решений и логика позиционирования 20

Уровень презентации и защита 20

Итого 100

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

| Индикатор достижения компетенции | Критерии оценивания | Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации |
|----------------------------------|---|---|
| ДК-1.1 | 1. Глубина анализа рынка и ЦА - представлены актуальные тренды, целевая аудитория определена, проведено обоснование выбора сегмента 2. Аргументированность позиционирования - чётко сформулированы миссия, ценности, УТП и их соответствие выбранной аудитории и рынку 3. Соответствие визуальной идентичности позиционированию - логотип, палитра, шрифты и упаковка отражают стратегию бренда 4. Уровень креативности и оригинальность решений - бренд выделяется среди конкурентов, предложено авторское решение 5. Презентация и защита проекта - структура выступления, визуальная часть, уверенность, ответы на вопросы | Экспертная оценка проекта - качественная и количественная оценка преподавателем итоговой работы по утверждённым критериям. Презентация проекта (устная защита) - проверка понимания студентом концепции бренда, аргументация визуальных и смысловых решений. Анализ бренд-платформы - оценка качества текстовой части |

| | | |
|--|--|--|
| | | <p>проекта: миссия, ценности, УТП, позиционирование, ЦА.</p> <p>Просмотр визуальной айдентики - оценка соответствия логотипа, палитры, упаковки заявленным ценностям и целевой аудитории бренда.</p> <p>Ответы на вопросы преподавателя - проверка глубины понимания темы, самостоятельность и мышления, логики принятия решений.</p> <p>Наблюдение за ходом выполнения работы - формирующее оценивание активности и системности на протяжении семестра.</p> |
|--|--|--|

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 6, Типовые оценочные средства для проведения зачета по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Форма зачёта:

Зачёт в форме защиты творческого проекта.

Формат:

Индивидуальная презентация разработанного ювелирного бренда, включающая как текстовые, так и визуальные компоненты.

1. Студент разрабатывает итоговый проект, включающий:

- о концепцию бренда (название, миссия, ценности, позиционирование, УТП);
 - о визуальную идентичность (логотип, палитра, упаковка, шрифт, графика);
 - о презентацию бренда (10–15 слайдов).
2. Консультации преподавателя проводятся в процессе выполнения работы, поэтапно по бренд-платформе, визуальной части и структуре презентации.

Проведение зачёта

Регламент:

- о выступление — 5–7 минут;
- о ответы на вопросы — до 5 минут.

Презентация демонстрируется в цифровом формате (PowerPoint, PDF, Figma, Canva и т.п.) с обязательным сопровождением устного пояснения ключевых решений.

Оценка результата зачёта

Оценка формируется на основе следующих критериев:

| Критерий | Баллы |
|--|------------|
| Полнота и логика бренд-платформы | 20 |
| Креативность и оригинальность концепции | 20 |
| Качество визуальной идентичности | 20 |
| Обоснованность решений и связность презентации | 20 |
| Защита проекта и ответы на вопросы | 20 |
| Итого | 100 |

Итоговая оценка:

- 90–100 баллов — «отлично»
- 75–89 баллов — «хорошо»
- 60–74 балла — «удовлетворительно»
- менее 60 — «неудовлетворительно»

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

| Зачтено | Не зачтено | | | | | | | | | | |
|--|-------------------|-------|----------------------------------|----|---|----|----------------------------------|----|------------------------------------|--|------------------------|
| <p>Для получения положительной оценки (зачёт) студент должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Выполнить проект в соответствии со структурой задания; • Успешно защитить проект и продемонстрировать понимание своей концепции; • Набрать не менее 60 баллов по сумме всех критериев. <p>Оценка формируется на основе следующих критериев:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Критерий</th> <th>Баллы</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Полнота и логика бренд-платформы</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Креативность и оригинальность концепции</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Качество визуальной идентичности</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Обоснованность решений и связность</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | Критерий | Баллы | Полнота и логика бренд-платформы | 20 | Креативность и оригинальность концепции | 20 | Качество визуальной идентичности | 20 | Обоснованность решений и связность | | <p>Менее 60 баллов</p> |
| Критерий | Баллы | | | | | | | | | | |
| Полнота и логика бренд-платформы | 20 | | | | | | | | | | |
| Креативность и оригинальность концепции | 20 | | | | | | | | | | |
| Качество визуальной идентичности | 20 | | | | | | | | | | |
| Обоснованность решений и связность | | | | | | | | | | | |

| | |
|--|--|
| презентации 20 Защита проекта и ответы на вопросы 20 Итого 100 Итоговая оценка: <ul style="list-style-type: none"> • 90–100 баллов — «отлично» • 75–89 баллов — «хорошо» <ul style="list-style-type: none"> • 60–74 балла — «удовлетворительно» • менее 60 — «неудовлетворительно» | |
|--|--|

7 Основная учебная литература

1. Виханский О. С. Менеджмент : учеб. для вузов по экон. специальностям и по направлению 521600 "Экономика" / О. С. Виханский, А. И. Наумов, 2008. - 669.

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Лейни Т. А. Бренд-менеджмент : учебно-практическое пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина, 2008. - 225.

2. Беннет Дэвид. Ювелирное искусство : иллюстрационный справочник по ювелирным украшениям / Д. Беннет, Д. Маскетти, 2007. - 494.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Свободно распространяемое программное обеспечение PowerPoint, PDF, Figma, Canva

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. компьютеры