

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Прудовская Ольга Юрьевна
Должность: Заведующая кафедрой дизайна
Дата подписания: 02.09.2023 11:17:26
Уникальный программный ключ:
16736d9a9cae005f0c994503110d4a60

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования
«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Факультет дизайна и изобразительных искусств

Кафедра дизайна

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой дизайна
О. Ю. Прудовская

13 февраля 2023 г.

Протокол № 6

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ФТД.01 Брендинг в проектной деятельности в сфере культуры и искусств

Направление подготовки	54.04.01 Дизайн
Профиль подготовки	Дизайн среды
Квалификация (степень) выпускника	Магистр
Форма обучения	Очная
Года начала подготовки	2023

Краснодар 2023

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины ФТД.01 Брендинг в проектной деятельности в сфере культуры и искусств Блока 1 в части, формируемой участниками образовательных отношений, студентам очной формы обучения по направлению подготовки 54.04.01 Дизайн в 1 семестре.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденным приказами Министерства образования и науки Российской Федерации, по направлению подготовки 54.04.01 Дизайн (№1004 от 13.08.2020 г.) и основной профессиональной образовательной программой

Рецензенты:

Доктор пед. наук, профессор,
зав. кафедрой дизайна технической
и компьютерной графике ФГБОУ
ВО «Кубанский государственный
университет»

_____ М. Н. Марченко

Арт-директор ООО «Версия-ЮГ»,
старший преподаватель кафедры ди-
зайна КГИК

_____ О. В. Делиско

Составитель:

Канд. пед. наук, доцент, доцент ка-
федры дизайна КГИК

О. Ю. Прудовская

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры дизайна 13 февраля 2023 г., протокол № 6.

Рабочая программа учебной дисциплины **ФТД.01 Брендинг в проектной деятельности в сфере культуры и искусств** одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» 30 марта 2023 г., протокол № 8.

Прудовская О. Ю., 2023
ФГБОУ ВО КГИК, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины.....	5
4. Структура и содержание дисциплины	6
4.1. Структура дисциплины	6
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	6
5. Образовательные технологии	12
6. Оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	13
6.1. Контроль освоения дисциплины	13
6.2. Оценочные средства	13
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	15
7.1. Основная литература	15
7.2. Дополнительная литература	16
7.3. Периодические издания.....	16
7.4. Интернет-ресурсы	16
7.6. Программное обеспечение	16
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).....	18
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля) ФТД.01 Брендинг в проектной деятельности в сфере культуры и искусств ..	19
Аннотация рабочей программы по дисциплине ФТД.01 Брендинг в проектной деятельности в сфере культуры и искусств.....	20

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины (модуля) ФТД.01 Брендинг в проектной деятельности в сфере культуры и искусств – формирование готовности сотрудников учреждений культуры к созданию актуального бренда и его эффективного продвижения посредством маркетинговых коммуникаций.

Задачи:

- способность находить организационно-управленческие решения в брендинге учреждения культуры на основе использования методов и технологии креативного менеджмента;
- готовность к применению художественных приемов и проектных методов для создания бренда учреждения культуры;
- готовность к созданию и продвижению бренда учреждения культуры

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина **ФТД.01 Брендинг в проектной деятельности в сфере культуры и искусств** относится к факультативным дисциплинам.

Актуальность дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации «Брендинг учреждений культуры» обусловлена возможностью предоставления руководителям и сотрудникам учреждений культуры особых знаний в области формирования эффективного бренда, развития его архитектуры с помощью маркетинговых коммуникаций и учетом креативных методов управления. Это связано с созданием и продвижением бренда учреждения культуры через личный бренд (персональный имидж) его руководителя и сотрудников.

Кроме того, при создании бренда от концепции до его визуального графического представления важно учитывать особенности позиционирования и его дальнейшего развития в условиях конкуренции, с учетом потребностей современного общества. Также необходимо учитывать возможности внесения корректив в создаваемый бренд с целью его эффективного продвижения на рынке.

Практика показывает, что брендинг учреждений культуры способствует их идентификации в аналогичной сфере, повышает их статус и обеспечивает конкурентноспособность и узнаваемость. Вместе с тем, следует подчеркнуть, что создание эффективного бренда является сложным процессом, требующим от разработчиков анализа рыночной ситуации, поиска возможностей для ее актуализации с помощью интеллекта, креативности, графических средств и каналов коммуникации с целевой аудиторией.

Поскольку учреждения культуры объединяют различные виды деятельности, связанные с сохранением, изучением и общедоступностью культурных ценностей, то их работникам и руководителям необходимо обладать необходимыми профессиональными компетенциями и навыками по формированию эффективного бренда и его продвижению как целостного проекта.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С УСТАНОВЛЕННЫМИ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ ИНДИКАТОРАМИ ДОСТИЖЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

В результате освоения дисциплины **ФТД.01 Брендинг в проектной деятельности в сфере культуры и искусств** обучающиеся должны демонстрировать следующие результаты:

Наименование компетенций	Индикаторы сформированности компетенций		
	знать	уметь	владеть
УК-3. Способен организовать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	<ul style="list-style-type: none"> - креативные методы управленческой деятельности учреждения культуры; - актуальные технологии и методы разработки и продвижения бренда учреждения культуры; - современные проектные методы разработки концепции и художественные приемы ее графической интерпретации в рамках эффективного брендинга 	<ul style="list-style-type: none"> - применять методы формирования и продвижения бренда учреждения культуры; - использовать проектные решения и художественные приемы в создании бренда учреждения культуры; - применять технологии вербализации бренда учреждения культуры; - находить соответствие образов визуальной коммуникации фирменного стиля содержательной стороне брендинга при разработке и последующей реализации проекта 	<ul style="list-style-type: none"> - технологией создания и продвижения бренда учреждения культуры; - методами организации проектной работы по формированию концептуального замысла проекта эффективного бренда, его последующего графического представления с помощью формообразующих выразительных средств

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины **ФТД.01 Брендинг в проектной деятельности в сфере культуры и искусств** составляет **2** зачетных единицы (**72** часа).

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах / з.е.)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1	Креативный менеджмент организаций сферы культуры как основа формирования бренда	1	1-4	4	4		4	тестирование
2	Брендмаркетинг учреждения культуры		5-8	4	4		4	тестирование
3	Использование художественных приемов и проектных методов для создания концепции и графического представления эффективного бренда		9-13	4	8		16	просмотр
4	Вербализация бренда учреждений культуры: технологии и стратегии копирайтинга		14-17	2	4		14	тестирование
ИТОГО:				14	20		38	зачет

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

По очной форме обучения

Наименование разделов	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4

1 семестр			
Раздел 1. Креативный менеджмент организаций сферы культуры как основа формирования бренда			
Тема 1.1. Основы креативного менеджмента: творческая модель управления брендом в сфере культуры	Лекции: Сущность креативного менеджмента. Архитектура бренда. Генезис и роль креативного менеджмента в управлении брендом. Креативные организационные структуры. Интеллект и креативность: единство и противоречия.	2	УК-3
	Практические занятия (семинары): Структурирование эффективных методов креативного менеджмента. В ходе выполнения практической работы слушатели ознакомятся с методами креативного менеджмента, сформируют представление об их эффективном применении в практической деятельности.	2	
	Индивидуальные занятия:		
	Самостоятельная работа:	2	
Тема 1.2. Креативные методы управленческой деятельности в сфере культуры	Лекции: Методы интуитивного поиска. Методы психологической активации творческого мышления. Методы целенаправленного решения творческих задач. Методы синектики. Методы проектирования концепций. Техники практической организационной работы в креативном менеджменте. Креативные методы управленческих решений.	2	УК-3
	Практические занятия (семинары): Структурирование эффективных методов креативного менеджмента. В ходе выполнения практической работы слушатели ознакомятся с методами креативного менеджмента, сформируют представление об их эффективном применении в практической деятельности.	2	
	Индивидуальные занятия:		
	Самостоятельная работа:	2	

Раздел 2. Брендмаркетинг учреждения культуры			
Тема 2.1. Стратегия создания и продвижения бренда учреждения культуры	Лекции: Стратегия бренда. Внутренние и внешнее позиционирование. Целевая аудитория: описание культурно-ценностных, демографический, поло-возрастных характеристик аудитории. Потребности и приоритеты целевых сегментов, модели поведения потребителя при взаимодействии с учреждением культуры. Идея бренда и ее описание. Концепция позиционирования бренда.	2	УК-3
	Практические занятия (семинары): Каналы коммуникации с целевой аудиторией. При выполнении практической работы слушатели дадут оценку эффективному использованию каналов коммуникации с целевой аудиторией	2	
	Индивидуальные занятия:		
	Самостоятельная работа: Личный бренд. Руководитель как инфлюенсер. Сотрудники учреждения культуры как представители его бренда. Методы маркетинговых коммуникаций для создания персонального имиджа.	2	
Тема 2.2. Маркетинговые коммуникации в продвижении бренда	Лекции: Каналы маркетинговой коммуникации для учреждения культуры. Построение системы коммуникации с целевым потребителем. Интегрированные маркетинговые коммуникации в брендировании. Программа продвижения бренда. Факторы, влияющие на разработку программ маркетинговых коммуникаций. Эффективность брендинга.	2	УК-3
	Практические занятия (семинары): Каналы коммуникации с целевой аудиторией. При выполнении практической работы слушатели дадут оценку эффективному использованию каналов коммуникации с целевой аудиторией	2	
	Индивидуальные занятия:		

	Самостоятельная работа: Личный бренд. Руководитель как инфлюенсер. Сотрудники учреждения культуры как представители его бренда. Методы маркетинговых коммуникаций для создания персонального имиджа.	2	
Раздел 3. Использование художественных приемов и проектных методов для создания концепции и графического представления эффективного бренда			
Тема 3.1. Фирменный стиль и брендинг как форма и содержание проекта	Лекции: Понятие «фирменный стиль» и его функции. Оценка состоятельности графического решения фирменного стиля. Основные и второстепенные составляющие фирменного стиля. Фирменный стиль как форма проекта. Понятие «брендинг» и составляющие его элементы. Основные методы, виды и стратегии брендинга в проекте. Брендинг как внутренняя содержательная структура проекта.	2	УК-3
	Практические занятия (семинары): Оценка состоятельности идеи графического продукта и составление технического проекта для его визуального воплощения. В рамках данного задания слушатели, используя знания о проектных методах, проанализируют предложенные графические решения логотипов учреждений культуры на их концептуальную состоятельность и визуальную целостность. Для внесения предложений по их модификации слушатели сформулируют соответствующее техническое задание.	2	
	Индивидуальные занятия:		
	Самостоятельная работа: Возможности проектных методов в разработке концепции и визуальном воплощении эффективного бренда. Последовательность этапов ведения проектной работы по созданию графического представления бренда: от формирования идеи в эскизе и оформления концепции до выбора художественного пластического языка, стилистики и цвета. Ознакомление с	4	

	методическими рекомендациями по этапам работы		
Тема 3.2. Процесс формирования и визуализации образа бренда средствами композиции и цвета	Лекции: Методология проектирования и основы изобретательства. Разновидности проектных методов. Их характерные особенности и специфика применения на практике. Концептуальные подходы к проектированию и возможности их применения для формирования образов визуальной коммуникации. Разработка технического проекта и бриф как основополагающие компоненты эффективного брендинга. Методика формирования идеи графического продукта и вариации ее визуального воплощения	2	УК-3
	Практические занятия (семинары): Процесс формирования и визуализации образа бренда средствами композиции, графики и цвета. Понятие «образ» и возможности его визуальной интерпретации на примере создания логотипа как элемента брендинга. Понятие «композиция» и «формальная композиция». Специфика создания ее структуры для образов визуальной коммуникации и формируемого бренда. Графические средства и подходы. Декоративный художественно-пластический язык. Цвет. Его физические и химические свойства. Двенадцатичастный цветовой круг И. Иттена и его цветовые контрасты. Правила смешивания цветов. Графическое представление бренда с помощью цвета.	6	
	Индивидуальные занятия:		
	Самостоятельная работа: Возможности проектных методов в разработке концепции и визуальном воплощении эффективного бренда. Последовательность этапов ведения проектной работы по созданию графического представления бренда: от формирования идеи в эскизе и оформления концепции до выбора художественного пластического языка, стилистики и цвета. Ознакомление с	12	

	методическими рекомендациями по этапам работы		
Раздел 4. Вербализация бренда учреждений культуры: технологии и стратегии копирайтинга			
Тема 4.1. Нейминг учреждения культуры: основные принципы процесса создания	Лекции: Методы, модели словообразования и психолингвистики. Лексическое значение слова, этимология, морфология и эмоциональная окраска. Эстетика слова.	2	УК-3
	Практические занятия (семинары): Этапы создания нейма: постановка цели, анализ объекта, генерация вариантов. Проблемы, возникающие в процессе нейминга. Способы нейминга. Разбор кейса «Неймы учреждений культуры в России».	2	
	Индивидуальные занятия:		
	Самостоятельная работа: Нейминг, слоган и сторитейлинг учреждения культуры. Нейминг: правила создания (лаконичность, уникальность, однозначность и т.д.); этапы создания (от постановки цели- к утвержденному варианту); способы нейминга и генерация названий. Сторитейлинг учреждения культуры: мифологизация пространства, особенности репутационного контента	8	
Тема 4.2. Слоган учреждения культуры как элемент бренда: назывная и волюнтаривная функция	Лекции:	-	УК-3
	Практические занятия (семинары): Слоганистика. Технология создания слоганов. Интернет ресурсы и генераторы слоганов. Системы мотивов и ценностей.	2	
	Индивидуальные занятия:		
	Самостоятельная работа: Особенности актуализации brand story учреждений культуры на современном этапе: традиции, новации, перспективы. Реальные аккаунты учреждений культуры в медиапространстве: особенности функционирования, проблемы делегирования и позиционирования.	6	
Самостоятельная работа обучающихся над курсовой работой (если предусмотрено)			Не предусмотрено

Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)		Зачет
---	--	-------

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих реализацию образовательного процесса: занятия проводят преподаватели вуза и высококвалифицированные специалисты, владеющие практическими навыками и опытом по профилю программы.

Здания и сооружения института соответствуют противопожарным нормам и правилам. Материально-техническая база отвечает требованиям к программно-техническим средствам для проведения занятий с использованием дистанционных образовательных технологий.

Для реализации Программы необходимы:

- компьютерный класс с возможностью проведения видеоконференцсвязи;
- операционная система Windows версии 10.

Реализация образовательной программы предусматривает использование активных и интерактивных форм проведения занятий. Для лекционной части курса выбрана форма лекций-визуализаций; на практических занятиях (семинарах) подразумевается обсуждение проблемных вопросов в форме дискуссий, группового обсуждения результатов выполненных работ; мастер-классы при реализации курсов повышения квалификации в дистанционном формате представлены видео-контентом.

Каждая тема сопровождается при проведении в дистанционном режиме онлайн семинарами-консультациями и лекциями. В качестве комплексного методического документа слушателям будут предоставлены:

- методические рекомендации по брендированию учреждения культуры,
- перечень актуальных интернет-сервисов для создания и поддержания бренда учреждения культуры;
- методические рекомендации по организации проектной работы с использованием модульных схем, применяемых в создании графических элементов, рисунков.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- тестирование;

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценок:

- устные ответы;
- письменные работы;
- практические и лабораторные работы;
- оценка выполнения самостоятельной работы студентов: работа с первоисточниками, реферативная, исследовательская работа, выполнение заданий в форме реализации НИРС).

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме зачета .

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Тестовые задания по дисциплине

- 1 Какую функцию не включает креативный менеджмент?
А. определение характеристик и потенциала сотрудников
В. организация группового мыслительного процесса
С. диагностика интегрированности творческого коллектива
D установление режима работы персонала предприятия
Ответ
- 2 Что такое креативный менеджмент?
А. управление деятельностью творческих организаций
В. управление нестандартными структурами и процессами
С. управление развитием творческих способностей личности
Ответ

- 3 Бренд, в создании и продвижении которого интернет выступает в качестве вспомогательного инструмента
- A.) инсайт-бренд
 - B. аутсайд-бренд
 - C. инсайд-аутсайд бренд
- Ответ
- 4 Выберите из предложенных вариантов определение, соответствующее понятию «проектирование»:
- A. равновесие композиционных частей и элементов композиции;
 - B. базовый прием моделирования, необходимый для первичного освоения различных техник
 - C. деятельность по созданию проектов, прототипов, прообразов предполагаемого или возможного объекта, характеризующаяся двумя основными моментами: идеальный характер действия и его нацеленность на проявление или образование чего-либо в будущем
 - D единство и соподчиненность частей и элементов композиции.
- Ответ

Контролируемые компетенции УК-3

6.2.4. Промежуточный контроль

ФОС для промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине (модулю) **ФТД.01 Брендинг в проектной деятельности в сфере культуры и искусств** предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяют определить результаты освоения дисциплины.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по учебной дисциплине (модулю) является **зачет**.

ФОС промежуточной аттестации состоит из вопросов к **зачету**.

Оценивание обучающегося на экзамене/зачете с оценкой

Оценка экзамена, зачета с оценкой	Требования к знаниям
«зачтено»	<p>Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и полностью усвоил материал; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает; умеет тесно увязывать теорию с практикой; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий; использует в ответе материал из различных литературных источников; правильно обосновывает принятое решение; владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач,....</p>

«зачтено»	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал; грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос; правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач; владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, а также имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине, ...
«зачтено»	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей; допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала; испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой, ...
«незачтено»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части материала; неуверенно отвечает; допускает серьезные ошибки; не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной дисциплине.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие : [16+] / П. Е. Родькин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 94 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418> (дата обращения: 01.09.2023). – Библиогр.: с. 88-89. – ISBN 978-5-4499-1291-6. – DOI 10.23681/597418. – Текст : электронный.

2. Сайкин, Е. А. Основы брендинга : учебное пособие : [16+] / Е. А. Сайкин ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 55 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576511> (дата обращения: 01.09.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-2906-8. – Текст : электронный.

3. Чернатони, Л. Брендинг : как создать мощный бренд : учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд ; предисл. Б. Л. Ерёмкина ; ред. Г. А. Клебче ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Ерёмкина. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 559 с. : ил., табл., схем. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=691470> (дата обращения: 01.09.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00894-5. – Текст : электронный

7.2. Дополнительная литература

4. Бутакова, А. Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций / А. Д. Бутакова. – Москва: Лаборатория книги, 2012. – 101 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142857> (дата обращения: 11.01.2022). – Текст : электронный

7.3. Периодические издания

7.4. Интернет-ресурсы

5. Информационно-образовательный портал «Культура и искусство». – URL: <https://kraevushka.livejournal.com/13844.html> (дата обращения: 11.01.2022). – Текст : электронный.

6. Официальный сайт Министерства культуры РФ [Электронный ресурс]. – URL: <http://mkrf.ru>. – (дата обращения: 11.01.2022). – Текст : электронный. 18. Культура РФ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.culture.ru/>. – (дата обращения: 12.01.2022). – Текст : электронный.

7. ПРОкультура.РФ: платформа для продвижения мероприятий в сфере культуры [Электронный ресурс]. – URL: <https://pro.culture.ru/intro#events>. – (дата обращения: 11.01.2022). – Текст : электронный.

8. Союз дизайнеров России. – URL: <http://www.sdrussia.ru/> (дата обращения: 12.01.2022). – Текст : электронный.

9. Статьи о дизайне. Дизайн изнутри: теория и практика. – URL: <https://rosdesign.com/design/design.htm> (дата обращения: 13.01.2022). – Текст : электронный. 7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

7.6. Программное обеспечение

Adobe Flash Prof SC 5.5 11.5 AcademicEdition	Для создания анимации и мультимедия более ранняя версия
AdobeIllustrator CS3 Russian	Редактор векторной графики
Adobe In Design CS3 russian	Программа верстки изданий
AdobePhotochop CS3 Extendet	Редактор растровой графики ранняя версия
ArchiCAD 25 AE	профессиональный набор инструментов для проектирования в области архитектуры, строительства и дизайна
MS Windows версии XP, 7,8,10	Операционная система
Blender	Для разработки трехмерной графики
Adobe Master Collection CS 6	Включает в себя комплект программ AdobePhotoshop CS6 Extended-редактирование растровой графики AdobeIllustrator CS6 – редактор векторной графики AdobeInDesign CS6-программа для верстки (буклетов, газет, журналов) AdobeAcrobat X Pro создание редактирование PDF документов

	<p>AdobeFlashProfessional CS6 – среда для создания мультимедия и анимации</p> <p>AdobeDreamweaver CS6- система веб-дизайна</p> <p>AdobeFireworks CS6- для создания макетов сайтов</p> <p>Adobe Premiere Pro CS6 – обработка видео</p> <p>AdobeAfterEffects CS6 – обработка видеоизображений</p> <p>AdobeAudition CS6- работа с аудио</p> <p>AdobeSpeedGrade CS6- инструмент цветокоррекции</p> <p>AdobeEncore CS6 инструмент создания дисков DVD, Blu-ray и web-DVD</p> <p>AdobeBridge CS6- программа организатор (для фотографов дизайнеров)</p>
Компас 3D	инструменты для оформления и демонстрации чертежей
Corel DRAW Graphics suite X4	Векторный редактор

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для проведения *лекционных* занятий необходима аудитория, оборудованная столами и стульями, оснащённая доской для мела или маркера, смарт-боард с подключенным компьютером (ноутбуком) с программами для просмотра изображений, презентаций.

Для проведения *практических* занятий необходима хорошо освещённая аудитория, оборудованная столами и стульями по количеству студентов (на одного студента – один стол), оснащённая доской для мела или маркера, приспособлением (пробковая доска) для демонстрации плакатов, работ из методического фонда и пр. наглядного материала, смарт-боард с подключенным компьютером (ноутбуком) с программами для просмотра изображений, презентаций.

	Наименование	Количество
1.	Специальное оборудование	
2.	Визуальный ряд работ по темам лекционного курса	
3.	Технические средства обучения	
4.	Мультимедийный проектор и экран / смарт-боард	
5.	Комплект ПК с прикладными учебными графическими программами	
6.	Специализированная мебель и оргтехника	
7.	Стол демонстрационный	
8.	Стол лектора	
9.	Стол аудиторный	
10.	Стулья аудиторные	
11.	Доска аудиторная	

**9. ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
ФТД.01 БРЕНДИНГ В ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ**

на 20__ – 20__ уч. год

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

—

—

—

—

—

—

—

—

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____.

Протокол № ___ от « ___ » _____ 20__ г.

Исполнитель(и):

_____ должность	_____ Подпись	_____ Фамилия И. О.	_____ Дата
_____ должность	_____ Подпись	_____ Фамилия И. О.	_____ Дата

Заведующий кафедрой

_____ наименование кафедры	_____ Подпись	_____ Фамилия И. О.	_____ Дата
-------------------------------	------------------	------------------------	---------------

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ФТД.01 БРЕНДИНГ В ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ

Индекс и название дисциплины по учебному плану	ФТД.01 Бренддинг в проектной деятельности в сфере культуры и искусств
Цель дисциплины	формирование готовности сотрудников учреждений культуры к созданию актуального бренда и его эффективного продвижения посредством маркетинговых коммуникаций
Задачи дисциплины	<p>способность находить организационно-управленческие решения в брендировании учреждения культуры на основе использования методов и технологии креативного менеджмента;</p> <ul style="list-style-type: none"> - готовность к применению художественных приемов и проектных методов для создания бренда учреждения культуры; - готовность к созданию и продвижению бренда учреждения культуры
Коды формируемых компетенций	УК-3
Планируемые результаты обучения по дисциплине	<p>В результате освоения дисциплины студент должен приобрести:</p> <p>знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - креативные методы управленческой деятельности учреждения культуры; - актуальные технологии и методы разработки и продвижения бренда учреждения культуры; - современные проектные методы разработки концепции и художественные приемы ее графической интерпретации в рамках эффективного бренднга <p>умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять методы формирования и продвижения бренда учреждения культуры; - использовать проектные решения и художественные приемы в создании бренда учреждения культуры; - применять технологии вербализации бренда учреждения культуры; - находить соответствие образов визуальной коммуникации фирменного стиля содержательной стороне брендирования при разработке и последующей реализации проекта <p>навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологией создания и продвижения бренда учреждения культуры; - методами организации проектной работы по формированию концептуального замысла проекта эффективного бренда, его последующего графического представления с помощью формообразующих выразительных средств

Общая трудоемкость дисциплины	в зачетных единицах – 2 ; в академических часах – 72.
Разработчики	О.Ю. Прудовская, кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой дизайна