



ПРИЛОЖЕНИЕ 1 К ООП

УТВЕРЖДЕНО УЧЕНЫМ СОВЕТОМ ИСИ В СОСТАВЕ ООП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Образовательная программа

Дизайн среды

Направление подготовки

54.03.01 Дизайн

Уровень высшего образования

Бакалавриат



Разработчик программы:

- Васерчук Юлия Анатольевна, заведующий кафедрой графического дизайна, канд. искусств., проф.
- Родькин Павел Евгеньевич, доцент кафедры графического дизайна, канд. искусств.

© Васерчук Юлия Анатольевна,
Родькин Павел Евгеньевич

© АНО ВО «Институт современного
искусства»



АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

Цели:	— всестороннее освоение компетенций (навыков, знаний умений), реализуемых дисциплиной «Брендинг территорий», формирование представлений о междисциплинарной направленности исследовательской и проектной деятельности в области брендинга территорий
Задачи:	— изучение отечественного и международного опыта брендинга территорий в его коммуникативном, потребительском, социальном, гуманитарном и прикладном аспектах; — изучение, анализ и проработка кейсов отечественного и зарубежного территориального брендинга; — изучение и освоение проектных методологий, креативных инструментов, технологий разработки художественно-образных решений бренд-коммуникаций; освоение методов коммуникативного аудита территориального бренда;
Компетенции обучающегося, формируемые в результате изучения дисциплины:	ОПК-1, ПК-1

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ОПК-1	Способен применять знания в области истории и теории искусств, истории и теории дизайна в профессиональной деятельности; рассматривать произведения искусства, дизайна и техники в широком культурно-историческом контексте в тесной связи с религиозными, философскими и эстетическими идеями конкретного исторического периода
Знать:	— основы теории и истории дизайна территориальных брендов; методы соотнесения развития территориального брендинга с историческим, экономическим, социокультурным и геополитическим контекстом;



Уметь:	— классифицировать и систематизировать исторически сложившиеся направления в дизайне территориального брендинга; выявлять и раскрывать отличительные черты различных территориальных брендов; анализировать бренд-коммуникации в культурно-историческом контексте;
Владеть:	— технологиями приобретения, использования и обновления гуманитарных историко-культурных знаний в области искусства и дизайна; историческими и искусствоведческими методами познания и навыками их применения в дизайне территориальных брендов и бренд-коммуникаций;

ПК-1	Способен проводить предпроектные исследования, ставить и согласовывать проектные задачи, планировать проектную деятельность в области дизайна объектов, среды и систем
Знать:	— методы проведения комплексных дизайнерских предпроектных исследований в области территориального брендинга; анализ проектных условий, социокультурных установок; точек паритета и точек дифференциации территориальных брендов; — методы постановки задач при проектировании и дизайне бренда территорий и бренд-коммуникаций;
Уметь:	— осуществлять предпроектные (предваряющие проектирование) исследования; выявлять общие современные требования, предъявляемые к территориальным брендам; формировать задание (бриф) на территориальный брендинг и дизайн бренд-коммуникаций;
Владеть:	— основными методами проектирования бренд-идентичности территорий; пониманием роли смежных дисциплин и междисциплинарных подходов к современному территориальному брендингу; — методами проведения комплексных дизайнерских предпроектных исследований; навыками оформления результатов исследований и предоставления их заказчику; навыками планирования и организации проектной деятельности;



2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ООП **Б1.В.ДВ.03.02**

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и компетенции, формируемые предшествующими дисциплинами и/или практиками и/или предыдущим уровнем подготовки:

- Основы современной культуры и этики (УК-5);
- История (история России, всеобщая история) (УК-1; УК-5);
- История культуры и искусства (УК-5);
- История религий (УК-5);
- История и теория дизайна (ОПК-1; ОПК-2);
- Психология и педагогика (УК-3; ОПК-7);
- Организация творческих мероприятий (ОПК-5);
- Деловые коммуникации (УК-4; УК-5);
- Проектирование в дизайне среды (ОПК-3; ОПК-4; ПК-1; ПК-2; ПК-3);
- Цветоведение и колористика (ОПК-1; ОПК-3);
- Учебная практика. Учебно-ознакомительная практика (ОПК-1; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-5; ОПК-8);

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

3.1. Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы (ЗЕ), 72 академических часа.

3.2. Объём дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в академических часах):

Вид учебной работы	Кол-во академических часов по формам обучения	
	очная	очно -заочная
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных	36	36



занятий), ВСЕГО:		
Лекции (Л)	28	14
Семинары (С)	—	
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Консультации (Конс)	—	2
Самостоятельная работа студента (СРС)	4	16
Практическая подготовка	8	34
Форма промежуточной аттестации		
Экзамен (Э)	36 час. (5 семестр)	36 час. (5 семестр)
Зачет (З)	—	—
Дифференцированный зачет (ДЗ)	—	—

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием для каждой темы:

- номера семестра учебного плана (УП);
- количества академических часов, отведенного на её изучение с распределением по видам учебных занятий:
 - «Лек» - лекционные,
 - «ПрЗ» / «ИнЗ» – групповые и мелкогрупповые практические занятия / индивидуальные занятия
 - «Конс» – групповые и мелкогрупповые практические занятия / индивидуальные занятия
 - «СРС» — самостоятельная работа студентов.
- формы текущего контроля успеваемости

Для очной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ, ИнЗ, Конс	СРС	
1.	Понятие территориального брендинга.	5	4,5	3,5	0,5	0,5	Контроль освоения лекционного и практического материала



Для очной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ, ИнЗ, Конс	СРС	
2.	Восприятие и имидж территории внешней аудиторией	5	4,5	3,5	0,5	0,5	Контроль освоения лекционного и практического материала, самостоятельной исследовательской и проектной работы
3.	Системы бренд-идентификации территории и ее типология	5	4,5	3,5	0,5	0,5	Контроль освоения лекционного и практического материала, самостоятельной исследовательской и проектной работы
4.	Управление брендом территории: ребрендинг, редизайн и рестайлинг	5	4,5	3,5	0,5	0,5	Контроль освоения лекционного и практического материала, самостоятельной исследовательской и проектной работы
5.	Глобальный деловой брендинг (в сфере B2B)	5	4,5	3,5	0,5	0,5	Контроль освоения лекционного и практического материала, самостоятельной исследовательской и проектной работы
6.	Туристический брендинг (в сфере B2C)	5	4,5	3,5	0,5	0,5	Контроль освоения лекционного и практического материала, самостоятельной исследовательской и проектной работы
7.	Инструменты и технологии территориального брендинга	5	4,5	3,5	0,5	0,5	Контроль освоения лекционного и практического материала, самостоятельной исследовательской и проектной работы



Для очной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ, ИнЗ, Конс	СРС	
8.	Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные товарно-территориальные идентификаторы	5	4,5	3,5	0,5	0,5	Контроль освоения лекционного и практического материала, самостоятельной исследовательской и проектной работы

Для очно-заочной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	ПрЗ, ИнЗ, Конс	СРС	
1.	Понятие территориального брендинга.	5	5	2	1	2	Контроль освоения лекционного и практического материала
2.	Восприятие и имидж территории внешней аудиторией	5	5	2	1	2	Контроль освоения лекционного и практического материала, самостоятельной исследовательской и проектной работы
3.	Системы бренд-идентификации территории и ее типология	5	5	2	1	2	Контроль освоения лекционного и практического материала, самостоятельной исследовательской и проектной работы
4.	Управление брендом территории: ребрендинг, редизайн и рестайлинг	5	5	2	1	2	Контроль освоения лекционного и практического материала, самостоятельной исследовательской и проектной работы



Для очно-заочной формы обучения				Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
№ п/п	Наименование разделов и тем	№ сем. УП	Объем в часах (всего)	Лек	Пр 3, Ин 3, Кон с	СРС	
5.	Глобальный деловой брендинг (в сфере B2B)	5	4	1,5	0,5	2	Контроль освоения лекционного и практического материала, самостоятельной исследовательской и проектной работы
6.	Туристический брендинг (в сфере B2C)	5	4	1,5	0,5	2	Контроль освоения лекционного и практического материала, самостоятельной исследовательской и проектной работы
7.	Инструменты и технологии территориального брендинга	5	4	1,5	0,5	2	Контроль освоения лекционного и практического материала, самостоятельной исследовательской и проектной работы
8.	Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные товарно-территориальные идентификаторы	5	4	1,5	0,5	2	Контроль освоения лекционного и практического материала, самостоятельной исследовательской и проектной работы

4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам

1) Понятие территориального брендинга

Основные определения и понятия «бренд территории». Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг;

2) Восприятие и имидж территории внешней аудиторией

Структура формирования восприятия территории для внешней и внутренней аудитории: ассоциации, стереотипы, мемы. Значение культурных и исторических достопримечательностей. Работа с облаком ассоциаций для стран



мира и регионов. Инструменты формирования позитивного имиджа территорий;

3) Системы бренд-идентификации территории и ее типология

Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике. Система идентификации территории в современных корпоративных и медиа коммуникациях. Система бренда: айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию.

4) Управление брендом территории: ребрендинг, редизайн и рестайлинг

Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории. Ребрендинг, редизайн и рестайлинг в территориальном брендинге — особенности и инструменты;

5) Глобальный деловой брендинг (в сфере B2B)

Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории. Международные деловые мероприятия и форумы. Глобальные бренды – мировые кейсы;

6) Туристический брендинг (в сфере B2C)

Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, тв, реклама). Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге. Местные достопримечательности. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм

7) Инструменты и технологии территориального брендинга

Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России. Форсайт технологии. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации.

8) Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные товарно-территориальные идентификаторы

Маркетинговые и дизайн-инструменты продвижения территории, рекламные кампании в СМИ. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров. Спортивные и культурные события и мероприятия. Государственный брендинг (национальная валюта, паспорт, транспортные и почтовые службы);

**5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**



5.1. Содержание и формы самостоятельной работы обучающихся в процессе освоения дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам).

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Кол-во часов на СРС	Содержание и формы СРС	КОД формируемой компетенции
1.	Понятие территориального брендинга.	0,5	Работа с литературой и Интернет-источниками по брендингу, территориальному брендингу и дизайну;	ОПК-1, ПК-1
2.	Восприятие и имидж территории внешней аудиторией	0,5	Работа с литературой, освоение Интернет-ресурсов по брендингу, территориальному брендингу и дизайну, выполнение творческих работ;	ОПК-1, ПК-1
3.	Системы бренд-идентификации территории и ее типология	0,5	Работа с литературой, освоение Интернет-ресурсов по брендингу, территориальному брендингу и дизайну, выполнение творческих работ;	ОПК-1, ПК-1
4.	Управление брендом территории: ребрендинг, редизайн и рестайлинг	0,5	Работа с литературой, освоение Интернет-ресурсов по брендингу, территориальному брендингу и дизайну, выполнение творческих работ;	ОПК-1, ПК-1
5.	Глобальный деловой брендинг (в сфере B2B)	0,5	Работа с литературой, освоение Интернет-ресурсов по брендингу, территориальному брендингу и дизайну, выполнение творческих работ;	ОПК-1, ПК-1
6.	Туристический брендинг (в сфере B2C)	0,5	Работа с литературой, освоение Интернет-ресурсов по брендингу, территориальному брендингу и дизайну, выполнение творческих работ;	ОПК-1, ПК-1
7.	Инструменты и технологии территориального брендинга	0,5	Работа с литературой, освоение Интернет-ресурсов по брендингу, территориальному брендингу и дизайну, выполнение творческих работ;	ОПК-1, ПК-1
8.	Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные товарно-территориальные идентификаторы	0,5	Работа с литературой, освоение Интернет-ресурсов по брендингу, территориальному брендингу и дизайну, выполнение творческих работ;	ОПК-1, ПК-1



6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, таких как: аналитика и разбор конкретных проектных технологий, дизайн-концепций и дизайнерских объектов, сред и систем; моделирование проектных процессов и различных ситуаций в профессиональной среде дизайна; проведение деловых и ролевых игр; психологические и иные тренинги. В сочетании с внеаудиторной работой активные и интерактивные формы проведения занятий способствуют формированию и развитию профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных дизайн-бюро, рекламных агентств и прочих организаций, чья деятельность связана с дизайном, мастер-классы экспертов и специалистов в области дизайна.

6.1. Методы и средства организации и реализации образовательного процесса:

а) методы и средства, направленные на теоретическую подготовку:

- лекция;
- семинар;
- практические занятия (индивидуальные и групповые, в том числе мелкогрупповые занятия по проектным дисциплинам и дисциплинам в области теории, истории искусства и дизайна),
- самостоятельная работа студентов;
- коллоквиум;
- консультация

б) методы и средства, направленные на практическую подготовку:

- индивидуальные и групповые, в том числе мелкогрупповые занятия по проектным дисциплинам;
- мастер-классы преподавателей и приглашенных специалистов в области дизайна;
- учебная и производственная практика;
- самостоятельная работа студентов;
- курсовая творческая работа;
- курсовой дизайн-проект.

При реализации дисциплины применяются следующие виды учебной работы:



Лекция. Используются различные типы лекций: вводную, мотивационную (способствующую проявлению интереса к осваиваемой дисциплине), подготовительную (готовящую студента к более сложному материалу), интегрирующую (дающую общий теоретический анализ предшествующего материала), установочную (направляющая студентов к источникам информации для дальнейшей самостоятельной работы), междисциплинарную. Содержание и структура лекционного материала направлены на формирование у обучающихся соответствующих компетенций и соотносится с выбранными преподавателем методами контроля.

Практическое занятие – групповое, мелкогрупповое, индивидуальное занятие, предполагающие приоритетное использование интерактивных форм обучения.

Практические занятия играют важную роль в выработке у обучающихся навыков применения полученных знаний для решения практических задач совместно с преподавателем.

Важной стороной любой формы практических занятий являются творческие (проектные) работы, выполненные по заданию преподавателя. Одновременно с постановкой задачи преподавателем может быть представлен пример, образец выполненного ранее творческого (проектного) задания или аналогичной работы, которая подробно разбирается и анализируется. Как правило, основное внимание уделяется формированию конкретных умений, навыков, что и определяет содержание практической деятельности студентов. Творческая работа выполняется графическими, цвето-графическими, цифровыми, фотографическими и прочими средствами, с использованием соответствующих заданию программных продуктов в различных техниках: набросок, рисунок, объемно-пространственная композиция, компьютерная графика и т.п. Выбор аппаратных средств, программных продуктов и их инструментов; а также материалов, техник, методов и средств выполнения задания определяется преподавателем или обучающимся самостоятельно. Основным критерием данного выбора является достижение визуальной выразительности в решении поставленных художественных, композиционных, проектных, информационно-технологических и прочих задач.

В практических занятиях обращается особое внимание на формирование у студентов способности к осмыслению и пониманию художественного, проектного, информационно-технологического, организационно-управленческого типов дизайнерской деятельности. В этих целях студентами под контролем преподавателя осуществляется устная и письменная аналитика собственных и чужих творческих работ, представленных по теме задания.



Практические занятия организованы таким образом, чтобы студенты постоянно ощущали нарастание сложности выполняемых заданий, испытывали положительные эмоции от переживания собственного успеха, были заняты напряженной творческой работой, поисками ярких дизайнерских решений. Большое значение имеют индивидуальный подход и продуктивное педагогическое общение, при котором обучаемые получают возможность раскрыть и проявить свои творческие способности, свой личностный потенциал. Поэтому при разработке заданий и плана занятий учитывается особенности творческого дарования, уровень подготовки и интересы каждого студента индивидуально.

При проведении практических занятий учитывается роль повторения и закрепления освоенного материала. Повторение проводится вариативно, материал практического занятия рассматривается под новым углом зрения, формируются дополнительные подходы к решению поставленных задач, выявляются возможности качественного роста и совершенствования в творческой работе.

Примерная структура практического занятия:

1. Организационная часть (проверка присутствующих, разделение на группы).
2. Мотивация к учебной деятельности: преподаватель сообщает цель занятия и значение изучаемого материала, формируемых знаний и умений для дальнейшей учебы студентов, а также профессиональной дизайнерской деятельности.
3. Актуализация опорных знаний: преподаватель, задавая вопросы, извлекает из памяти студентов базовые сведения, необходимые для изучения темы занятия.
4. Разбор теоретического материала, необходимого для успешного выполнения практической творческой работы: рассказ преподавателя (микрорекция), устный индивидуальный или фронтальный опрос студентов, беседа и т.п.
5. Общая ориентировочная основа самостоятельных действий студентов на занятии: преподаватель сообщает: что и как студенты должны делать, выполняя творческие работы.
6. Контроль успешности выполнения студентами учебных заданий: устный индивидуальный или фронтальный опрос, консультации преподавателя в процессе выполнения студентом практических заданий.
7. Просмотр. Коллективное и индивидуальное обсуждение творческих работ, концептуальных разработок, проектных решений.
8. Подведение итогов, выводы, оценка практической деятельности.
9. Сообщение домашнего задания.

Подготовка к практическим занятиям предполагает предварительную самостоятельную работу студентов в соответствии с методическими разработками по каждой запланированной теме.



Консультация – групповое, мелкогрупповое, индивидуальное занятие, предполагающие приоритетное использование интерактивных форм обучения.

Самостоятельная работа обучающихся. Самостоятельная работа представляет собой обязательную часть дисциплины, выражаемую в зачетных единицах и выполняемую обучающимся в соответствии с заданиями преподавателя. Результат самостоятельной работы контролируется преподавателем. Самостоятельная работа может выполняться обучающимся в аудиториях, библиотеке, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Самостоятельная работа обучающихся подкрепляется учебно-методическим и информационным обеспечением, включающим учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций, аудио и видео материалами и т.д.

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

- 1) Краткий конспект лекций по дисциплине
- 2) Профессиональный словарь терминов и персоналий по дисциплине
- 3) Индивидуальная рабочая тетрадь, включающая:
 1. Листы творческих заданий по дисциплине «Брендинг территорий» и все сопутствующие методические указания по исполнению творческих заданий;
 2. Рабочая папка, содержащая творческие бренд-концепции (эссе, записи, схемы и т.д.), поисковые рисунки, эскизы, наброски, цвето-графические зарисовки и композиции по теме задания;
 3. Коллекции образцов: иллюстрированные книги и альбомы, фотографический и прочий изобразительный материал, способствующий выполнению творческого задания;
 4. План-график ведения творческих работ по дисциплине;
 5. Оценочный лист, содержащий оценки и рекомендации по работе над творческими заданиями.
- 4) Инструменты и материалы для создания бренд-концепций: инструменты и материалы цветной графики (карандаши, цветные карандаши, акварель, пастель, фломастеры, тушь, бумага и т.д.); .), инструменты и материалы для создания коллажей (цветная бумага, старые журналы и прочая печатная продукция, ножницы, резак, клей), и прочие художественные средства самостоятельной работы;
- 5) Дидактические материалы – презентационные материалы (распечатки, слайды, фотоматериалы); учебные видеозаписи; художественные альбомы, каталоги профессиональных дизайнерских выставок и галерей, образцы бренд-дизайна,



рекламы, презентации успешных мировых территориальных брендов, туристические каталоги, буклеты и проспекты городов и территорий т.п.

- б) Технические средства обучения видео-, фотоаппаратура, иные демонстрационные средства; проекторы, ноутбуки, персональный компьютер и прочие профессиональные аппаратные средства индивидуального пользования, множительная техника (МФУ);
- 7) Другие элементы

Методические материалы в виде электронных ресурсов находятся в открытом доступе в методическом кабинете деканата.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд контрольных заданий, перечень форм и процедур, предназначенных для определения качества освоения обучающимися учебного материала, а так же методические указания по освоению дисциплины (модуля), описываются в отдельном документе «**Оценочные средства дисциплины**».

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

8.1. Основная литература:

№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
1	Родькин П.Е.	Бренд–идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность.	М.: Совпадение, 2016. — 248 с. Библиотека ИСИ (20 экземпляров)
2	ред. Кейт Динни, пер. Сечная В.	Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. практическое пособие	Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2013 http://www.iprbookshop.ru/39152.html
3	Ткачев О.	Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей. практическое пособие	Издательства «Альпина Паблишер», «Альпина Бизнес Букс», 2010 http://www.iprbookshop.ru/43736.html

8.2. Дополнительная литература:

№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
-------	---------------------	-------------------------	-------------------



№ п/п	Авторы /составители	Наименование (заглавие)	Издательство, год
1	Ферафонтова М.В., Филатов Е.В.	Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития. Монография	ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012 http://www.iprbookshop.ru/8369.html
2	Чернатони Лесли, МакДональд Малькольм	Брендинг. Как создать мощный бренд. Учебник	Издательство «ЮНИТИ-ДАНА», 2012 http://www.iprbookshop.ru/10493.html
3	Костина Н.Г., Баранец С.Ю.	Фирменный стиль и дизайн, Учебное пособие для студентов вузов	Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014 http://www.iprbookshop.ru/61285.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ"

9.1. Современные профессиональные базы данных

№ п/п	Имя сайта (или ссылки)	Краткое описание Интернет-ресурса
1.	https://xn--90ax2c.xn--p1ai/	Национальная электронная библиотека (НЭБ)
2.	https://uisrussia.msu.ru/	Университетская информационная система РОССИЯ
3.	http://rosdesign.com/	интернет-ресурс теоретических статей и практических рекомендаций по дизайну на русском языке
4.	https://www.behance.net/	сайт, собравший в себе портфолио художников, дизайнеров и людей искусства со всего мира
5.	designyoutrust.com	ежедневный дизайнерский журнал, публикующий статьи о новых направлениях в дизайне, новости и события, дизайнерские портфолио и выборочные дизайнерские проекты со всего мира
6.	http://citybranding.ru/	CityBranding — сайт команды профессионалов в области брендинга и развития территорий. Содержит актуальную информацию, обзор международных и российских кейсов.
7.	http://www.the-village.ru/tags/	Материалы по теме «Брендинг территорий»
8.	http://ikrt.ru/consulting/brending-territoriy.html	Сайт Института комплексного развития территорий



9.	https://www.politsecrets.ru/articles/brending-territoriy/	Сайт про имидж территории, про инвестиционную привлекательность города, региона, про методы создания достопримечательностей и т.д.
10.	http://www.underconsideration.com/brandnew/	Интернет-ресурс, посвященный корпоративному ребрендингу, редизайну и рестайлингу. Содержит регулярно обновляемый обзор актуальных кейсов.
11.	https://www.brandsoftheworld.com/	Brands of the World-крупнейшая в мире библиотека логотипов брендов в векторном формате, которую можно скачать бесплатно.
12.	http://adsoftheworld.com/	Ads of the World-крупнейшая в мире библиотека рекламных кампаний, печатной, видео и наружной рекламы.
13.	http://digitaloctober.ru/events/zhoze_torres_brending_territoriy/video	португальский предприниматель Жозе Торрес — всемирно известный специалист по брендингу государств.
14.	https://identitydesigned.com/	Сайт о дизайне, визуальной айдентике и брендинге.
15.	http://underconsideration.com/blogs_we_publish/brand-new/	Brand New — посвящён ярким проектам в области брендинга и айдентики.

9.2. Информационные справочные системы

- Портал «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»
<http://window.edu.ru/window>.
- Словарь дизайнерских терминов
https://blog.romashin-design.com/dictionary_designer
- Термины дизайна – Словарь основных дизайн терминов
<http://miloskiy.com/terminy-dizajna-slovar-dizajn-terminov/>
- 48 терминов из дизайна
<https://www.amocrm.ru/blog/22/15023920/>
- Словарь дизайнера
<https://point.bangbangeducation.ru/sovet-po-kulture/designers-dictionary>
- Словарь дизайн-терминов
<https://rosdesign.com/design/slovarofdesign.htm>
- Словарь «дизайнерского сленга» от А до W
<http://www.lookatme.ru/mag/live/experience-news/210307-design>
- Термины графического дизайна
<https://spark.ru/startup/logo/blog/35605/termini-graficheskogo-dizajna-dlya-ne-dizajnera>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ,



используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Googlechrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»)

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Вид учебной работы	Тип аудитории с описанием материально-технического обеспечения
Лекция	<i>Аудитории для проведения лекционных занятий, оборудованные:</i> <ul style="list-style-type: none">— стационарным или переносным мультимедийным комплексом для презентаций; маркерной доской; столами, стульями;
Практическое занятие	<i>Аудитории для проведения практических занятий, оборудованные:</i> <ul style="list-style-type: none">— компьютерами, принтером, сканером, копировальным аппаратом; столами, стульями;
Консультации	<i>Аудитории для проведения консультаций, оборудованные:</i> <ul style="list-style-type: none">— стационарным или переносным мультимедийным комплексом для презентаций; маркерной доской; столами, стульями;— компьютерами, принтером, сканером, копировальным аппаратом; столами, стульями;



ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

Дата внесения изменений	Краткое описание изменений, внесенных в РПД
2021	<i>Актуализированы списки литературы, обновлен перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</i>