

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» 06 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 Дизайн коммуникаций креативных индустрий

Учебный план: 38.04.02_21_Менеджмент индустрии моды и арт-объектов №2-1-64.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 38.04.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Менеджмент индустрии моды и арт-объектов
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоё мкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации | |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|-------|
| | Лекции | Практ. занятия | | | | | |
| 3 | УП | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | Зачет |
| | РПД | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | |
| Итого | УП | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | |
| | РПД | 17 | 17 | 73,75 | 0,25 | 3 | |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 952

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

Чигиринова
Владимировна

Марина

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

Титова Марина
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Титова Марина
Николаевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Формирование компетенций в области управления созданием проектов коммуникационного дизайна, имеющих мультисенсорную природу, обеспечивающих интерактивное взаимодействие с пользователем, формирующих гибкую, подвижную среду современного коммуникационного пространства

1.2 Задачи дисциплины:

— раскрыть понятия «коммуникационный дизайн», «визуальные коммуникации»; определение коммуникаций как ведущих в мультисенсорной среде современного социального пространства; — изучить современные методы восприятия, потребления и переработки визуальной информации; перцептивных возможностей человека; психологического и физиологического аспектов зрительского восприятия;

— анализ существующих проектных решений в коммуникационном дизайне, рассмотрение функциональных и эстетических особенностей современных медиа-объектов; создание типологии художественно-образных решений, созданных на основе цифровых технологий;

— изучить типологию мультимедийного оборудования; определения экрана как типа информационного пространства; исследование возможностей использования инновационных цифровых технологий в коммуникационном дизайне;

— проектирование и разработка комплексных дизайн-проектов, с использованием различных медиа компонентов (звука, графики, анимации, видео, текста), соответствующих современным требованиям коммуникационного дизайна;

— изучение основных форматов предоставления графического, видео и мультимедиа-материала на различных носителях, в различных коммуникационных пространствах; — рассмотрение социокультурной природы коммуникационного дизайна, выделение его роли и места в организации новых коммуникационных сред общения и взаимодействия, способных вызвать резонанс в обществе.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Бренд-менеджмент креативных индустрий
- Маркетинговые коммуникации в креативных индустриях
- Менеджмент индустрии моды и арт-объектов
- Менеджмент международных корпораций
- Сбытовая архитектура креативных индустрий
- Управление выставочно-галерейной деятельностью
- Управление продвижением товаров и услуг

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|---|
| ПК-3: Способен разрабатывать план внешнеэкономической деятельности организации и осуществлять контроль его выполнения |
| Знать: Специальную терминологию в области искусства и индустрии моды |
| Уметь: Использовать правовые и этические нормы при планировании инструментов продвижения бренда на национальном и зарубежных рынках |
| Владеть: Навыками разработки дизайн-стратегий |
| ПК-4: Способен организовывать работы по внешнеэкономической деятельности |
| Знать: Виды рекламы и основные модели рекламного воздействия; особенности планирования и организации рекламной компании |
| Уметь: Разрабатывать медиаплан организации креативной сферы |
| Владеть: навыками планирования коммуникационных каналов и мероприятий |
| ПК-8: Способен проводить анализ системы процессного управления организации для целей ее проектирования, усовершенствования и внедрения |
| Знать: методы проектной работы на базе подходов дизайн-менеджмента, креативного менеджмента и дизайн-мышления |
| Уметь: Определять эффективность коммуникационной политики |
| Владеть: Навыками оценки эффективности коммуникаций в традиционных и современных каналах коммуникаций |

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Инновац. формы занятий | Форма текущего контроля |
|---|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | | |
| | | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|------|----|---|
| Раздел 1. Коммуникационный дизайн и аспекты современного восприятия визуальной информации | | | | | |
| Тема 1. Понятие «Коммуникационный дизайн»; определение визуальных коммуникаций как ведущих в мультисенсорной среде современного коммуникативного пространства; современные методы восприятия, потребления и переработки визуальной информации; перцептивных возможностей человека; психологического и физиологического аспектов зрительского восприятия | 3 | 2 | 8 | ГД | К |
| Тема 2. Мультисенсорность и современные медиа; мультисенсорная природа коммуникационного дизайна, компоненты коммуникаций, воздействующих на человека: цвето-графических, видео-, аудиовизуальных, сенсорных и т.д. | 2 | 2 | 8 | | |
| Тема 3. Современные области проектной деятельности коммуникационного дизайна: дизайн электронных СМИ, дизайн СМ; дизайн СМ-контента; дизайн рекламы, веб- дизайн, арт-дизайн, ланд-дизайн, дизайн игр т.д. | 2 | 2 | 9 | | |
| Раздел 2. Современные проектные решения в коммуникационном дизайне | | | | | |
| Тема 4. Существующие проектные решения в коммуникационном дизайне, функциональные и эстетические особенности современных объектов коммуникации; типологии художественно-образных решений коммуникационного дизайна на основе цифровых технологий | 3 | 2 | 9 | ИЛ | |
| Тема 5. Современные требования к коммуникационному дизайну и потребительские ожидания от мультимедиа продукции. Типология мультимедийного оборудования; определение экрана как типа информационного пространства; исследование возможностей использования инновационных цифровых технологий в коммуникационном дизайне; определение современных общих требований к коммуникационному дизайну и формирование представлений о тенденциях развития коммуникационного дизайна | 2 | 2 | 9 | | К |
| Тема 6. Проектные технологии и инструменты коммуникационного дизайна. Основные форматы предоставления графического, видео- и мультимедиа- материала на различных носителях и в различных медиа-пространствах | 1 | 1 | 8,75 | | |
| Раздел 3. Современный коммуникационный дизайн в контексте окружающей мультимедиа-среды | | | | | К |

| | | | | |
|---|-------|----|-------|----|
| Тема 7. Отечественная практика создания объектов коммуникационного дизайна, отечественный опыт проектирования и разработки дизайн проектов, соответствующих современным требованиям, предъявляемым к визуальным коммуникациям; особенности создания комплексного коммуникационного дизайн-проекта с использованием различных медиа компонентов (звука, графики, анимации, видео, текста) в России; | 2 | 1 | 8 | ИЛ |
| Тема 8. Современный коммуникационный дизайн в контексте окружающей мультимедиа-среды выявление отношения коммуникационного дизайна со смежными областями проектной деятельности на различных этапах дизайн-проектирования; применение системного подхода к проектированию и размещению мультимедиа-контента; определение специфики каналов коммуникаций; выявление общих закономерностей в триаде канал-контент-реципиент | 1 | 3 | 8 | ГД |
| Тема 9. Социальный резонанс продуктов коммуникационного дизайна рассмотрение социокультурной природы коммуникационного дизайна, выделение его роли и места в организации новых коммуникационных сред общения и взаимодействия, способных вызвать резонанс в обществе; обоснование места коммуникационного дизайна как базового фактора современной проектной цивилизации | 1 | 2 | 6 | ГД |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | 17 | 17 | 73,75 | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | 0,25 | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | 34,25 | | 73,75 | |

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения | Наименование оценочного средства |
|-----------------|--|---|
| ПК-3 | Характеризует особенности правовых и этических норм использования средств коммуникации, потребительского поведения; перечисляет виды, значение и функции рекламы; характеризует особенности коммуникационной функции по созданию послания компании | перечень вопросов для устного собеседования и практикоориентированных заданий |
| | Анализирует локальные правовые нормы и особенности спроса для создания концепции рекламного воздействия; использует технологии рекламы в целях коммуникационной политики. Разрабатывает рекламную коммуникацию с соблюдением норм права и этики, способствуя формированию имиджа компании; на основе проведения маркетинговых исследований | |

| | | |
|------|---|---|
| ПК-4 | Перечисляет виды, значение и функции рекламы; характеризует особенности коммуникационной функции по созданию и продвижению продукции, компании, бренда. Анализирует преимущества и недостатки различных средств коммуникации для реализации рекламной стратегии предприятия; планирует работу со СМИ. Разрабатывает и предлагает план рекламных мероприятий в контексте стратегии предприятия | перечень вопросов для устного собеседования и практикоориентированных заданий |
| ПК-8 | Характеризует современные методы маркетинговых исследований для планирования и оценки эффективности коммуникационного комплекса Формирует перечень КРІ для оценки эффективности используемых средств и методов коммуникаций и проведения мониторинга позиций бренда. Характеризует методы маркетинговых исследований для планирования и оценки эффективности коммуникационной деятельности; | перечень вопросов для устного собеседования и практикоориентированных заданий |

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|--|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| Зачтено | Обучающийся своевременно выполнил практические работы и представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point);, возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Владеет профессиональной терминологией. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |
| Не зачтено | Обучающийся не выполнил (выполнил частично практические работы, не представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); не смог изложить содержание и выводы, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра | |

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п | Формулировки вопросов |
|-----------|--|
| Семестр 3 | |
| 1 | Определение современных методов восприятия, потребления и переработки визуальной информации |
| 2 | Определение критериев визуального образа на основании идеи позиционирования и креативной концепции |
| 3 | Понятия «коммуникационный дизайн», «визуальные коммуникации»; определение коммуникаций как ведущих в мультисенсорной среде современного социального пространства |
| 4 | Особенности существующих проектных решений в коммуникационном дизайне |
| 5 | Функциональные и эстетические особенности современных медиа-объектов |
| 6 | Типология художественно-образных решений, созданных на основе цифровых технологий |
| 7 | Требования современного коммуникационного дизайна |
| 8 | Мультисенсорная природа коммуникационного дизайна, компоненты коммуникаций, воздействующих на человека: цвето-графических, видео-, аудиовизуальных, сенсорных и т.д. |
| 9 | Современные области проектной деятельности коммуникационного дизайна |
| 10 | Потребительские ожидания от мультимедиа продукции |
| 11 | Основные форматы предоставления графического, видео- и мультимедиа-материала на различных носителях и в различных медиа- пространствах |
| 12 | Отечественная практика создания объектов коммуникационного дизайна |
| 13 | Определение специфики каналов коммуникаций |

| | |
|----|---|
| 14 | Роль и место коммуникационного дизайна в организации новых коммуникационных сред общения и взаимодействия |
| 15 | Коммуникационный дизайн как базовый фактор современной проектной цивилизации |
| 16 | Особенности создания комплексного коммуникационного дизайн-проекта с использованием различных медиа компонентов (звука, графики, анимации, видео, текста) |
| 17 | Тенденции развития коммуникационного дизайна |
| 18 | Определение требований по воплощению дизайна |
| 19 | Разработка дизайна макетов наружных рекламных носителей |
| 20 | Понятие интерфейса. Способы взаимодействия с интерфейсами. |
| 21 | User story. Понятие User eXperience. |
| 22 | Референсы: функциональные и визуальные |
| 23 | Постановка задач по разработке сайта. Разработка концепции дизайна сайта |
| 24 | Проектирование интерфейса мобильного приложения. Разработка дизайна интерфейса мобильного приложения |
| 25 | Настоящее и будущее дизайна интерфейсов |

5.2.2 Типовые тестовые задания

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Практикоориентированное задание 1.

Создать проект концепции продвижения конкретного бренда с учетом его позиционирования, целевой аудитории и специфики айдентики.

Практикоориентированное задание 2.

Обосновать направления ребрендинга (по приведенному примеру бренда), привести основные инструменты и средства продвижения новой концепции

Практикоориентированное задание 3.

Визуализация UX и UI инструментов.

Практикоориентированное задание 4.

Разработка и обоснование концепции дизайна сайта.

Практикоориентированное задание 5.

Разработка концепции мобильного приложения.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится в письменной форме по утвержденным вопросам и практическим заданиям.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|--|---|------------------------------------|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Шамхалова, С. Ш. | Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/83154.html |
| Базиян, Н. Р. | Реклама и PR | Москва: Юриспруденция | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/86540.html |
| Шпаковский, В. О., Егорова, Е. С. | PR-дизайн и PR-продвижение | Москва: Инфра-Инженерия | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/78249.html |
| Ермолова, Н., Нарциссовой, Н. | Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ | Москва: Альпина Паблшер | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/86789.html |

| | | | | |
|--|---|---|------|---|
| Ромат Е., Сендеров Д. | Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения | Санкт-Петербург: Питер | 2018 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=356229 |
| Азоев Г. Л., ред. | Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов. — (Серия «Учебник для вузов») | Санкт-Петербург: Питер | 2021 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373482 |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| Чигиринова М. В. | Маркетинговые коммуникации | СПб.: СПбГУПТД | 2015 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2589 |
| Бердышев, С. Н. | Эффективная наружная реклама (2-е издание) | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/57030.html |
| Кардинская С. В. (ответственный) | Реклама и связи с общественностью. Коммуникации и технологии | Санкт-Петербург: СПбГУПТД | 2020 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20209407 |
| Курушин, В. Д. | Графический дизайн и реклама | Саратов: Профобразование | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/87990.html |
| Чигиринова М. В. | Маркетинговые коммуникации в книгоиздательском бизнесе | СПб.: СПбГУПТД | 2014 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2558 |
| Головлева, Е. Л. | Реклама как механизм социокультурных изменений | Москва: Московский гуманитарный университет | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/74739.html |

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
 Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» версии 3.3

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория | Оснащение |
|----------------------|---|
| Компьютерный класс | Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |
| Учебная аудитория | Специализированная мебель, доска |