

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: z38.04.02\_20\_Менеджмент индустрии моды и арт-объектов ЗАО №2-3-64.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: заочная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
2	УП	4	64	4	2	Зачет
	РПД	4	64	4	2	
Итого	УП	4	96	4	3	
	РПД	4	96	4	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

<b>ПК-3: Способен разрабатывать план внешнеэкономической деятельности организации и осуществлять контроль его выполнения</b>
<b>Знать:</b> Специальную терминологию в области искусства и индустрии моды
<b>Уметь:</b> Использовать правовые и этические нормы при планировании инструментов продвижения бренда на национальном и зарубежных рынках
<b>Владеть:</b> Навыками разработки дизайн-стратегий
<b>ПК-4: Способен организовывать работы по внешнеэкономической деятельности</b>
<b>Знать:</b> Виды рекламы и основные модели рекламного воздействия; особенности планирования и организации рекламной компании
<b>Уметь:</b> Разрабатывать медиаплан организации креативной сферы
<b>Владеть:</b> навыками планирования коммуникационных каналов и мероприятий
<b>ПК-8: Способен проводить анализ системы процессного управления организации для целей ее проектирования, усовершенствования и внедрения</b>
<b>Знать:</b> методы проектной работы на базе подходов дизайн-менеджмента, креативного менеджмента и дизайн-мышления
<b>Уметь:</b> Определять эффективность коммуникационной политики
<b>Владеть:</b> 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
		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	1	1	14	ГД
Тема 2. Мультисенсорность и современные медиа; мультисенсорная природа коммуникационного дизайна, компоненты коммуникаций, воздействующих на человека: цвето-графических, видео-, аудиовизуальных, сенсорных и т.д.		1	10	
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	8	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0		
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	2	0,5	10	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		0,5	10	
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	10	

Раздел 3. Современный коммуникационный дизайн в контексте окружающей мультимедиа-среды				
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;		0,5	12	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		0,5	12	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	10	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	64	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		<b>8,25</b>	<b>96</b>	

#### 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-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;	перечень вопросов для устного собеседования и практикоориентированных заданий
	планирует работу со СМИ. Разрабатывает и предлагает план рекламных мероприятий в контексте стратегии предприятия	

ПК-3	<p>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</p> <p>Анализирует локальные правовые нормы и особенности спроса для создания концепции рекламного воздействия; использует технологии рекламы в целях коммуникационной политики.</p> <p>Разрабатывает рекламную коммуникацию с соблюдением норм права и этики, способствуя формированию имиджа компании; на основе проведения маркетинговых исследований</p>	перечень вопросов для устного собеседования и практикоориентированных заданий
ПК-8	<p>Характеризует современные методы маркетинговых исследований для планирования и оценки эффективности коммуникационного комплекса</p> <p>Формирует перечень КРІ для оценки эффективности используемых средств и методов коммуникаций и проведения мониторинга позиций бренда.</p> <p>Характеризует методы маркетинговых исследований для планирования и оценки эффективности коммуникационной деятельности;</p>	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
Курс 2	
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
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Азоев Г. Л., ред.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов. — (Серия «Учебник для вузов»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=373482">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=373482</a>
Шпаковский, В. О., Егорова, Е. С.	PR-дизайн и PR-продвижение	Москва: Инфра-Инженерия	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/78249.html">http://www.iprbookshop.ru/78249.html</a>

Ермолова, Н., Нарциссовой, Н.	Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+	Москва: Альпина Пабlishер	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86789.html">http://www.iprbookshop.ru/86789.html</a>
Шамхалова, С. Ш.	Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/83154.html">http://www.iprbookshop.ru/83154.html</a>
Ромат Е., Сендеров Д.	Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения	Санкт-Петербург: Питер	2018	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=356229">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=356229</a>
Базиян, Н. Р.	Реклама и PR	Москва: Юриспруденция	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86540.html">http://www.iprbookshop.ru/86540.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Бердышев, С. Н.	Эффективная наружная реклама (2-е издание)	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/57030.html">http://www.iprbookshop.ru/57030.html</a>
Кардинская С. В. (ответственный)	Реклама и связи с общественностью. Коммуникации и технологии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20209407">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20209407</a>
Курушин, В. Д.	Графический дизайн и реклама	Саратов: Профобразование	2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/87990.html">http://www.iprbookshop.ru/87990.html</a>
Чигиринова М. В.	Маркетинговые коммуникации	СПб.: СПбГУПТД	2015	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2589">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2589</a>
Чигиринова М. В.	Маркетинговые коммуникации в книгоиздательском бизнесе	СПб.: СПбГУПТД	2014	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2558">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2558</a>
Головлева, Е. Л.	Реклама как механизм социокультурных изменений	Москва: Московский гуманитарный университет	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/74739.html">http://www.iprbookshop.ru/74739.html</a>

## 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