

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.09

Арт-коллаборации и проектирование брендов

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК АКиВКвБ ОО №1-1-163.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

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				
7	УП	34	34	49	27	4	Экзамен
	РПД	34	34	49	27	4	
Итого	УП	34	34	49	27	4	
	РПД	34	34	49	27	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

От кафедры составителя:
Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: формирование у обучающихся общепрофессиональных компетенций и современных знаний о проектировании брендов, визуальных коммуникациях в арт-дирекшене.

1.2 Задачи дисциплины:

- развить исходный уровень общепрофессиональных компетенций;
- дать базовые понятия и сформировать представление о коммуникационной сфере как отдельной сфере деятельности по созданию и реализации визуальных концепций: айдентики, фирменного стиля, дизайна рекламы, оформлению ивентов, онлайн-площадок, игр и т.д.
- определить специфику и дать представление о спектре технологий проектирования брендов;
- дать представления об особенностях реализации задач профессиональной деятельности в сфере прикладных коммуникаций в контексте арт-коммуникаций.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования.

Маркетинговые исследования в профессиональной сфере

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Фандрайзинг и социальное партнерство

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен разрабатывать коммуникационную стратегию для медиапродукции

Знать: особенности коммуникационного построения и управления брендом с использованием ресурсов современной культуры; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность;
--

Уметь: эффективно использовать современными культурные ресурсы для разработки бренда, выявлять актуальные темы для целевой аудитории;
--

Владеть: навыками интегрирования различных средств продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций при проектировании бренда.
--

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. Коллаборации в бизнес-коммуникациях	7					Пр,О
Тема 1. Основы арт-коллабораций Практическое занятие: Анализ успешных кейсов арт-коллабораций из разных отраслей.		4	2	7	ИЛ	
Тема 2. Визуальная коммуникация и арт-дирекшн Практическое занятие: Разработка стилистики и дизайна для рекламной кампании с использованием коллаборативного подхода.		2	2	4	АС	
Тема 3. Управление командой и работа в коллаборации Практическое занятие: Создание команды для реализации проекта по разработке бренда.		2	2	4	АС	
Раздел 2. Проектирование брендов						ДЗ,КПр,Пр Д
Тема 4. Технологии проектирования брендов Практическое занятие: Принципы брендинга.		2	2	6	ГД	
Тема 5. Концепция брендинга и идентичности бренда Практическое занятие: Создание мудборда и иллюстрации для концепции нового бренда.		2	2	2	АС	
Тема 6. Стратегия развития и позиционирование бренда Практическое занятие: Разработка стратегии продвижения бренда на основе SWOT-анализа и конкурентной среды.		2	2	2	ИЛ	
Тема 7. Дизайн упаковки и презентация продукта Практическое занятие: Создание дизайна упаковки продукта с учетом брендинга и идентичности бренда.		2	2	2	АС	
Тема 8. Этика и ответственность в брендинге Практическое занятие: Обсуждение этических вопросов и задач ответственного брендинга.		2	2	2	ГД	
Раздел 3. Проектирование коллабораций					ДЗ,Пр	
Тема 9. Исследование целевой аудитории и трендов Практическое занятие: Проведение экспериментального исследования предпочтений и вкусов целевой аудитории для создания уникального продукта.	4	4	4	ГД		
Тема 10. Проектирование мероприятий и промо-акций Практическое занятие: Планирование промо-акций и арт-событий для продвижения бренда.	4	4	4	ГД		

Тема 11. Использование социальных сетей и онлайн-маркетинга Практическое занятие: Разработка контент-плана для продвижения бренда в социальных сетях.	2	4	4	ГД	
Тема 12. Творческий проект "Создание собственного бренда" Практическое занятие: Разработка концепции, дизайна и стратегии продвижения собственного бренда с использованием полученных знаний.	6	6	8	АС	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	34	34	49		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине	70,5		73,5		

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-2	Объясняет принципы разработки коммуникационной стратегии; специфику брендинга в контексте современной культуры; использует актуальные брендинговые стратегии; осуществляет комплекс маркетинговых коммуникаций при проектировании бренда.	Вопросы устного собеседования Практико-ориентированные задания Тестовые задания

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к	
4 (хорошо)	Ответ полный, стандартный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. В целом ответ демонстрирует качественные знания, основанные на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	
3 (удовлетворительно)	Ответ демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	
2 (неудовлетворительно)	Очевидны или непонимание заданного вопроса, или неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Обнаруживаются незнание значительной части принципиально	

	важных элементов дисциплины, неумение сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины, многочисленные грубые ошибки. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	
--	---	--

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 7	
1	Современные требования к квалификации коммуникационного персонала. Понятие «цифровые компетенции»
2	Арт-коллаборации
3	Медиакультура и медиаиндустрия
4	Анализ успешных кейсов арт-коллабораций из разных отраслей.
5	Разработка концепции, дизайна и стратегии продвижения бренда.
6	Конвергенция в СМИ
7	Целевая аудитория
8	Творческий проект "Создание собственного бренда"
9	Этика и ответственность в брендинге
10	Создание команды для реализации проекта по разработке бренда.
11	Концепция брендинга и идентичности бренда
12	VR- / AR-решения для создания иммерсивного контента
13	Управление командой и работа в коллаборации
14	Разработка контент-плана для продвижения бренда в социальных сетях.
15	Использование социальных сетей и онлайн-маркетинга
16	Создание мудборда и иллюстрации для концепции нового бренда.
17	Планирование промо-акций и арт-событий для продвижения бренда.
18	Дизайн упаковки и презентация продукта. Создание дизайна упаковки продукта с учетом брендинга и идентичности бренда.
19	Анализ больших данных о предпочтениях и поведении потребителей
20	Стратегия развития и позиционирование бренда. Разработка стратегии продвижения бренда на основе SWOT-анализа и конкурентной среды.
21	Технологии проектирования брендов
22	Проведение экспериментального исследования предпочтений и вкусов целевой аудитории для создания уникального продукта.
23	Визуальная коммуникация и арт-дирекшн
24	Исследование трендов и динамики запросов в Google Trends, Wordstat.Yandex и т.д.
25	Разработка стилистики и дизайна для рекламной кампании с использованием коллаборативного подхода.
26	Исследование целевой аудитории и трендов в дизайне
27	Креативные индустрии и арт-дирекшн

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Назовите главное отличие рекламы от PR:

- а) проводится через средства массовой информации;
- б) ориентирована на привлечение внимания потенциального потребителя услуг;
- в) имеет односторонний характер;
- г) направлена на реализацию товаров и услуг.

2. Художественно-проектная деятельность, направленная на создание визуальной программы или системы – это:

- а) графический дизайн
- б) граффити
- в) система айдентики
- г) брендинг.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Предложите проект стратегических бизнес-коммуникаций для компании.

2. Назовите оптимальные цифровые инструменты коммуникационной сферы (схема ответа – название сервиса, ссылка, назначение, операция, описание).

3. Разработайте коллаборативный проект для бренда.

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

Экзамен проводится в устной форме. Все обучающиеся проходят предварительно интернет тестирование с сервисом onlinetestpad.com. Далее, обучающийся получает 1 вопрос и 1 практико-ориентированное задание.

На подготовку к ответу по билету экзамена обучающемуся дается 20 мин.

Во время сдачи экзамена обучающемуся не разрешается пользоваться словарями, справочниками и иными учебно-методическими и научными материалами по изученному курсу.

При ответе на билет обучающийся должен быть способен связно излагать (а не читать) подготовленный ответ и свободно переходить к ответам на вопросы преподавателя.

В итоговой оценке учитываются результаты всех этапов (тест, вопрос, задание).

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Ишков, А. Д., Милорадова, Н. Г., Абрамова, Н. В., Магера, Т. Н., Максимова, Е. В., Романова, Е. В.	Лидерство и управление командой / Leadership and Team Management	Москва: МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ	2023	https://www.iprbooks.hop.ru/134612.html
Бердников И. П., Стрижова А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83123.html
Шохнех, А. В.	Стратегическое управление и бизнес-анализ	Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена»	2023	https://www.iprbooks.hop.ru/129114.html

Макашева З. М., Макашев М. О.	Брендинг: Учебное пособие. — (Серия «Учебное пособие»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377968
Белый, Е. М., Романова, И. Б.	Управление проектами	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2023	https://www.iprbookshop.ru/127576.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html
Степанов М. А.	Эстетика рекламной коммуникации	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2019102
Головлева, Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический проект	2020	http://www.iprbookshop.ru/110054.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью [Электронный ресурс] // Российская ассоциация по связям с общественностью. – Режим доступа : <https://www.raso.ru/profstandart.php>.]
2. Группа компаний HeadHunter [HR for Business Online [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://spb.hh.ru/>]
3. SuperJob [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.superjob.ru/research/>
4. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов – Режим доступа: <http://fgosvo.ru/fgosvo/146/145/19/92>
5. Электронный научный журнал «МедиаСкоп» –URL: [<http://www.mediascope.ru>]
6. Электронный научный журнал «МедиаАльманах» <http://mediaalmanah.ru/>
7. Сайт международной ассоциации консультантов в области связей с общественностью. URL: <http://www.icco.org>
8. Сайт ассоциации компаний консультантов в области связей с общественностью. URL: <http://www.akospr.ru>
9. Сайт профессионального PR-портала «Советник.ру». URL: <http://sovetnik.ru>
10. Электронно-библиотечная система IPRbooks: <http://www.iprbookshop.ru>.
11. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД: <http://publish.sutd.ru>.
12. Атлас новых профессий. URL: <http://atlas100.ru/future/>
13. Агентство инноваций Москвы URL: www.innoagency.ru
14. Сервисы Yandex: (например «Яндекс.Метрика» — бесплатный интернет-сервис компании Яндекс, предназначенный для оценки посещаемости веб-сайтов, и анализа поведения пользователей).
15. Сервисы google.
16. Сервисы для создания инфографики: Easel.ly, <https://www.powtoon.com>, Infogr.am и др.
17. Сервисы видеоконференцсвязи и интерактивных досок: zoom, telemost.yandex, webinar; <https://www.spiderscribe.net>, <http://www.mindmeister.com>, <https://miro.com/> и др.

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска