

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 Дизайн коммуникаций креативных индустрий

Учебный план: 2025-2026 38.04.02 ИБК Мен инд моды и арт-объектов ЗАО №2-3-64.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 38.04.02 Менеджмент

Профиль подготовки: 38.04.02 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.	Трудоё мкость, 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, утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952

Составитель (и):

кандидат психологических наук, доцент

Килошенко Мая Ивановна

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 знаний о специфике коммуникаций в креативных индустриях и развитие умений и навыков дизайнера коммуникаций креативных индустрий.

1.2 Задачи дисциплины:

Познакомить магистров с теоретическими основами дизайна коммуникаций креативных индустрий.

Формировать умения разрабатывать коммуникационные стратегии креативных индустрий.

Развивать навыки исследования целевой аудитории креативных индустрий, создания смыслов и контент-стратегий, построения долгосрочных отношений с представителями различных сообществ.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Мировые культуры и межкультурные коммуникации

Инвестиционная политика в креативной сфере

Философские проблемы науки и техники

Цифровые технологии в менеджменте

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 коммуникационной стратегии.
ПК-4: Способен организовывать работы по внешнеэкономической деятельности
Знать: Принципы позиционирования и брендинга в сфере культуры и искусства.
Уметь: Разрабатывать контент-стратегию креативной организации.
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
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
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретические основы дизайна коммуникаций креативных индустрий	1				
Тема 1. Введение в дизайн коммуникаций креативных индустрий. Целевые аудитории креативных индустрий.		0,5		6	ГД
Тема 2. Позиционирование и брендинг в сфере культуры и искусства.		0,5		6	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		1		12	
Консультации и промежуточная аттестация - нет			0		
Раздел 2. Стратегия и контент	1				
Тема 3. Разработка коммуникационной стратегии.		1		6	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		1		6	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)			0,25		
Раздел 2. Стратегия и контент	2				
Тема 4. Storytelling и создание смыслов. Контент-стратегия и копирайтинг.			2	22	

Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			2	22	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Раздел 3. Каналы и инструменты	1				
Тема 5. Цифровая экосистема: сайт, почта, SEO. Социальные медиа.		0,5		6	ИЛ
Тема 6. PR и работа с медиа.		0,5		4	
Раздел 4. Аналитика, этика и коммуникаций в креативных индустриях					
Тема 7. Аналитика и измерение эффективности.			1	22	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		1	1	32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 4. Аналитика, этика и коммуникаций в креативных индустриях	1				
Тема 8. Фандрайзинг и спонсорские коммуникации.		0,5			
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		0,5			
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Раздел 4. Аналитика, этика и коммуникаций в креативных индустриях	2				
Тема 9. Этические аспекты коммуникаций в креативных индустриях.			1	20	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			1	20	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 4. Аналитика, этика и коммуникаций в креативных индустриях	1				
Тема 10. Тренды и будущее коммуникаций в креативных индустриях.		0,5		4	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		0,5		4	
Консультации и промежуточная аттестация - нет	0				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		8,25	96		

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

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>	<p>перечень вопросов для устного собеседования и практикоориентированных заданий</p>
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>	<p>перечень вопросов для устного собеседования и практикоориентированных заданий</p>

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	<p>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.</p>	
Не зачтено	<p>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</p>	
	<p>учитываются баллы, накопленные в течение семестра</p>	

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	Специфика коммуникаций в креативных индустриях.
2	Ценность смысла, ассоциаций и опыта в создании коммуникативного кода.
3	Коммуникационная экосистема в сфере культуры.
4	Создание визуальной схемы этапов взаимодействия бизнеса и клиента (customer journey map).
5	Методы сегментирования аудитории культуры (по ценностям, практикам, жизненному стилю).
6	Психологические портреты: классификации.
7	Работа с сообществами (community-based marketing) как ключевая стратегия.
8	Определение специфики каналов коммуникаций
9	Анализ стейкхолдеров.
10	Бренд-стратегия для музея, театра, фестиваля, отдельного проекта.
11	Разработка уникального ценностного предложения (UVP) для культурного продукта.
12	Управление репутацией (reputation management) и формирование нарратива.
13	Алгоритм создания коммуникационной стратегии

14	Постановка задач по разработке сайта. Разработка концепции дизайна сайта
15	Проектирование интерфейса мобильного приложения. Разработка дизайна интерфейса мобильного приложения
16	Настоящее и будущее дизайна интерфейсов
17	Роль миссии и видения учреждения в коммуникациях.
18	Искусство как нарратив.
19	Построение драматургии коммуникационной кампании.
20	Техники сторителлинга для разных каналов (лонгриды, соцсети, видео).
21	Работа с наследием, мифами и архивами.
22	Контент-план как основа регулярных коммуникаций.
23	Форматы контента для разных целей: образовательный, развлекательный, вовлекающий.
24	Особенности языка коммуникации в искусстве.
25	Визуальный контент: фотографии, айдентика.
26	Цифровая экосистема: сайт, почта, SEO.
27	Взаимодействие с социальными медиа.
28	Стратегия работы с influencers и лидерами мнений.
29	Организация и продвижение онлайн-событий.
30	Коллаборации с брендами, медиа, другими институциями.
31	Уличные акции, site-specific коммуникации.
32	Работа с локальными сообществами.
33	Построение долгосрочных отношений с журналистами и блогерами.
34	Организация пресс-показов и мероприятий.
35	Управление информационными поводами и кризисными ситуациями.
36	Key Performance Indicators (KPIs) для культурных проектов.
37	Базовые метрики в соцсетях, на сайте, в email-рассылках.
38	Коммуникация как инструмент привлечения ресурсов.
39	Этические аспекты коммуникаций в креативных индустриях.
40	Искусственный интеллект в генерации и персонализации контента.
41	Иммерсивные технологии (VR/AR) как каналы коммуникации.
42	Web3, NFT и новые модели взаимодействия с аудиторией.
43	Персонализация и hyper-targeting в культурном маркетинге.

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.

Разработка и обоснование концепции дизайна сайта.

Практикоориентированное задание 4.

Разработка концепции мобильного приложения.

Практикоориентированное задание 5.

Разработка комплексной стратегии коммуникаций.

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				
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
Шамхалова, С. Ш.	Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83154.html
Ермолова, Н., Нарциссовой, Н.	Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86789.html
Шпаковский, В. О., Егорова, Е. С.	PR-дизайн и PR-продвижение	Москва: Инфра-Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78249.html
Азоев Г. Л., ред.	Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию. Учебник для вузов.	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=373482
Боева Г. Н.	Основы сторителлинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2023	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202334
Щербakov С.	Таргетированная реклама. Точно в яблочко	Санкт-Петербург: Питер	2022	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=356945
Старков А.Н., Сторожева Е.В.	Интернет-маркетинг и реклама: учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Флинта	2023	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=358777
Воеводина Е.В. сост.	Исследование общественного мнения: Практикум для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)	Москва: Прометей	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=367952
Шевченко, Е. П.	Реклама как вид искусства	Саратов: Издательство Саратовского университета	2020	https://www.iprbookshop.ru/106271.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Шалякина Г. Л.	История рекламы. Реклама в императорской России	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020299
Шпаковский В.О., Розенберг Н.В., Егорова Е.С.	Интернет-журналистика и интернет-реклама	Москва: Инфра-Инженерия	2019	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=362681
Фрумкин, Г. М.	Сценарное мастерство: кино - телевидение - реклама	Москва: Академический проект	2020	http://www.iprbookshop.ru/110082.html
Гнюсова, И. Ф.	Реклама книги	Томск: Издательство Томского государственного университета	2021	https://www.iprbookshop.ru/116820.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

Photoshop CC Multiple Platforms Multi European Languages Team LicSub Level 4 (100+) Education Device
license

VEGAS Pro 14.0 - Academic Volume

Adobe Illustrator

Notepad++

Figma

WordPress

Google Forms

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