

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.09

Арт-коллаборации и проектирование брендов

Учебный план: 2025-2026 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	32	32	53	27	4	Экзамен
	РПД	32	32	53	27	4	
Итого	УП	32	32	53	27	4	
	РПД	32	32	53	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):

старший преподаватель

Кислицына Анастасия
Алексеевна

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:

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

Маркетинговые исследования в профессиональной сфере

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

Тема 10. Проектирование мероприятий и промо-акций Практическое занятие: Планирование промо-акций и арт-событий для продвижения бренда		4	4	4		
Тема 11. Использование социальных сетей и онлайн-маркетинга Практическое занятие: Разработка контент-плана для продвижения бренда в социальных сетях.		2	4	4		
Тема 12. Творческий проект "Создание собственного бренда" Практическое занятие: Разработка концепции, дизайна и стратегии продвижения собственного бренда с использованием полученных знаний.		4	4	12		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		32	32	53		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		66,5		77,5		

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.	

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 материалу.	
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	
-------------------------	--	--

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	Медиакультура и медиаиндустрия
3	Анализ успешных кейсов арт-коллабораций из разных отраслей.
4	Разработка концепции, дизайна и стратегии продвижения бренда.
5	Конвергенция в СМИ
6	Целевая аудитория
7	Творческий проект "Создание собственного бренда"
8	Этика и ответственность в брендинге
9	Создание команды для реализации проекта по разработке бренда.
10	Концепция брендинга и идентичности бренда
11	VR- / AR-решения для создания иммерсивного контента
12	Управление командой и работа в коллаборации
13	Разработка контент-плана для продвижения бренда в социальных сетях.
14	Использование социальных сетей и онлайн-маркетинга
15	Создание мудборда и иллюстрации для концепции нового бренда.
16	Планирование промо-акций и арт-событий для продвижения бренда.
17	Дизайн упаковки и презентация продукта. Создание дизайна упаковки продукта с учетом брендинга и идентичности бренда.
18	Анализ больших данных о предпочтениях и поведении потребителей
19	Стратегия развития и позиционирование бренда. Разработка стратегии продвижения бренда на основе SWOT-анализа и конкурентной среды.
20	Технологии проектирования брендов
21	Проведение экспериментального исследования предпочтений и вкусов целевой аудитории для создания уникального продукта.
22	Визуальная коммуникация и арт-дирекшн
23	Исследование трендов и динамики запросов в Google Trends, Wordstat.Yandex и т.д.
24	Разработка стилистики и дизайна для рекламной кампании с использованием коллаборативного подхода.
25	Исследование целевой аудитории и трендов в дизайне
26	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				
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.	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.iprbooks.hop.ru/127576.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				

Ishkov, A. D., Miloradova, N. G., Abramova, N. V., Magera, T. N., Maksimova, E. V., Romanova, E. V.	Leadership and Team Management	Москва: MISI – MGSU	2023	https://www.iprbookshop.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
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](http://telemost.yandex.ru), [webinar](http://webinar.spiderscribe.net); <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