

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 28.11.2024 17:51:59

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.13 «АРТ-ДИРЕКШН»

Для направления подготовки:

54.03.01 Дизайн

(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:

организационно-управленческий

Направленность (профиль):

«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

Форма обучения:

очная

Москва – 2022

Разработчик (и): Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г.


_____ /В.С. Матюшкин /
(подпись)

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №1015 от 13.08.2020г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


_____ /Н.Е. Козырева /
(подпись)

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


_____ /Е.С. Мальцева /
(подпись)

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: формирование у обучающихся системы знаний и умений в области разработки и внедрения комплексных дизайн-проектов, навыков эффективного управления креативной командой.

Задачи:

- изучение теоретических основ разработки дизайн-концепции как комплексной креативной стратегии для брендов и отдельных проектов (продуктов);
- изучение опыта формирования команды под задачи проекта;
- ознакомление с основными методами управления креативными командами, грамотного выстраивания рабочих процессов;
- обучение практическим навыкам защиты проектов перед заказчиком, презентации дизайн-концепции на разных уровнях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 7 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-3 - способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде;

УК-6 - способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни;

ПК-2 - планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.2. Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной задачи	Знает: способы взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи Умеет: взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи Владеет: навыком взаимодействия с

		другими членами команды для достижения поставленной задачи
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Адекватно оценивает временные ресурсы и ограничения и эффективно планирует собственное время	Знает: способы и методы адекватного оценивания временных ресурсов и ограничений и эффективного планирования собственного времени Умеет: адекватно оценивать временные ресурсы и ограничения и эффективно планировать собственное время Владеет: навыком адекватного оценивания временных ресурсов и ограничений и эффективного планирования собственного времени
ПК-2 Планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	ПК-2.1. Разработка плана, организация и контроль этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта	Знает: методологию разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта Умеет: разрабатывать план, организовывать и контролировать этапы работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта Владеет: навыком разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Арт-дирекшн» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн составляет: 4 зачетные единицы (144 часа).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Аудиторные занятия	54
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	36
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	63
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Экзамен – 7 семестр
Трудоемкость (час.)	27

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Арт-дирекшн айдентики, сайтов, приложений	3	6	-	11
3	Методология ведения проектов	3	6	-	11
4	Оценка стоимости проектов	3	6	-	10
5	Систематизация знаний студии	3	6	-	10
6	Формирование команды и управление	3	6	-	11
Итого (часов)		18	36	-	63
Форма контроля:		ЭКЗАМЕН			27
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Введение в арт-дирекшн

Обязанности, навыки и умения арт-директора. Задачи арт-директора, его отличие от дизайнера и креативного директора. Основные проблемы при переходе от дизайнера к управленцу. Важность ежедневной планерки. Тайм-менеджмент: план на день. Общение с дизайнерами: обратная связь. Встречи с клиентом. Как быть на волне трендов в дизайне: рисуем сами. Баланс между менеджерской и дизайнерской работой.

Тема 2. Арт-дирекшн айдентики, сайтов, приложений

Бренд-модель, big idea и атрибуты бренда. Design concept. Логобук и брендбук. Сопровождение айдентики. Сайты — с чего стартовать, нужно ли понимать UX и как разработать сайт — от концепта до лонча. UX-дизайн и дизайн-мышление. Разработка приложений - design approach, гайдлайны для iOS и Android, UI-анимация. Визуал — шрифты, иллюстрации и иконки. Работа над портфолио и кейсами.

Тема 3. Методология ведения проектов

Основные механики менеджмента и возможность их применения в дизайн-студиях. Типы проектов и методы их ведения. Декомпозиция проекта на задачи, выбор типа планирования и подходящих инструментов. Pre-sale. Цели и задачи проекта.

Предпроектная аналитика. Проектирование. Дизайн-концепция. Макеты. Финализация дизайна. Авторский надзор frontend. Backend и тестирование.

Тема 4. Оценка стоимости проектов

Оценка экономики проекта. Зоны риска и закладывание дополнительного времени на итерации и правки. Тактика переговоров с клиентом для продажи моделей почасовой и фиксированной оплаты труда. Составление сметы проекта и определение бюджета. Определение цены разработки дизайн-решений. Оценка долгосрочной продажи новому клиенту. Планирование бюджета клиента. Емкость проекта.

Тема 5. Систематизация знаний студии

Шаблоны документов, единая поддерживаемая библиотека компонентов, структура папок и файлов и другие аспекты. Важность систематизации информации. Дефолтный проект. Стандарты размеров, названий, структуры. Подход к работе со шрифтами. Единая база с паролями. Описание подходов к проектированию, frontend. Список проектов студии. Список полезных ресурсов. Разработка и поддержка командной библиотеки.

Тема 6. Формирование команды и управление

HR в дизайн-студии. Творческий ресурс студии. Штатные сотрудники, лояльные аутсорсеры, команда под проект. Отбор и собеседования дизайнеров. Система грейдов и мотивации. Методики управления командой в зависимости от стадии проекта. Мотивация и коммуникация внутри команды. Прокачка дизайнеров, методы борьбы с перегоранием. Разрешение споров. Управление удаленной командой.

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Арт-менеджмент / Л.Н. Жуковская, С.В. Костылева, В.С. Лузан и др.; Министерство образования и науки Российской Федерации, Сибирский Федеральный университет. – Красноярск: СФУ, 2016.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=496978
2. Кондакова Ю. В. PR-технологии. Арт-пиар: учебное пособие - Екатеринбург: Архитектон, 2016.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=455455
3. Муртазина С. А., Хамматова В. В. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие - Казань: Издательство КНИТУ, 2013.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=259068
4. Тарасова О. П. Организация проектной деятельности дизайнера: учебное пособие - Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2013.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=270309
5. Годин А. М. Брендинг: учебное пособие. М.: Дашков и Ко, 2012.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116013&sr=1

6. Макашев М. О. Бренд: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2015.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114390&sr=1
7. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ под. ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд.- М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2018.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786>
8. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник. М.: Юнити-Дана, 2015.
Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697&sr=1

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

Свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний

9. <http://netology.ru/> - «Нетология» — университет по подготовке и дополнительному обучению специалистов в области интернет-маркетинга, управления проектами, дизайна, проектирования интерфейсов и веб-разработки.
10. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/> - база данных ТОП-100 самых дорогих брендов мира (стоимость, рост акций и т.д.) по данным консалтингового агентства. Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга).
11. <http://www.brandz.com/> - база данных о мировых брендах. Она содержит данные от более чем 650 000 потребителей и специалистов в 31 стране. Сравнивает более 23 000 брендов.
12. <http://xn--90agcbacgim.xn--p1ai/standart-iso-10668/> - международный стандарт ISO 10668 «Оценка бренда»
13. abduzeedo.com - сайт про логотипы и дизайн с подробными объяснениями.
14. davidairey.com - сайт дизайнера Дэвида Эрея (David Airey). Здесь он делится своим опытом в сфере графического и лого-дизайна.
15. behance.net - сайт, собравший в себе портфолио художников, дизайнеров и людей искусства со всего мира.
16. designiskinky.net - австралийский сайт о дизайне. Сфокусирован только на новостях дизайна.
17. bittbox.com - сайт, посвященный всем дизайнерским нуждам. Текстуры, кисти, узоры, а также консультация всех желающих.
18. youthedesigner.com - сайт разнообразных статей о графическом дизайне.
19. designyoutrust.com - ежедневный дизайнерский журнал, публикующий статьи о новых направлениях в дизайне, новости и события, отличные дизайнерские портфолио и выборочные, тщательно отсортированные дизайнерские проекты со всего мира.
20. logopond.com - сайт примеров логотипов.
21. bangbangstudio.ru - российский сайт для иллюстраторов с интересными работами.
22. logodesignlove.com - сайт, сфокусированный только на логотипах. Регулярные новости и ресурсы.
23. <https://www.bluevertigo.com.ar/> - здесь собраны ссылки на все крупные фотобанки интернета.
24. <https://ru.freeimages.com/> - один из самых крупных, любимых и бесплатных фотобанков интернета. Хороший выбор изображений любого качества и тематики.
25. dafont.com - более 11 000 шрифтов на любой вкус.
26. colourlovers.com - один из самых крупных ресурсов с огромной коллекцией цветовых сочетаний, которые можно сохранить в любом удобном формате.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 11 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;

- подбор рекомендованной литературы;

- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, пытаются применить эти знания при выполнении творческих работ, серий эскизов. В процессе обсуждения ошибок и удачных вариантов разработанных серий эскизов, вырабатывается уверенность в умении правильно использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.13 «АРТ-ДИРЕКШН»

Для направления подготовки:
54.03.01 Дизайн
(уровень бакалавриата)

Тип задач профессиональной деятельности:
организационно-управленческий

Направленность (профиль):
«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

Форма обучения:
очная

Москва – 2022

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.2. Взаимодействует с другими членами команды для достижения поставленной задачи	Знает: способы взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи Умеет: взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи Владеет: навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Адекватно оценивает временные ресурсы и ограничения и эффективно планирует собственное время	Знает: способы и методы адекватного оценивания временных ресурсов и ограничений и эффективного планирования собственного времени Умеет: адекватно оценивать временные ресурсы и ограничения и эффективно планировать собственное время Владеет: навыком адекватного оценивания временных ресурсов и ограничений и эффективного планирования собственного времени
ПК-2 Планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок	ПК-2.1. Разработка плана, организация и контроль этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта	Знает: методологию разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта Умеет: разрабатывать план, организовывать и контролировать этапы работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта Владеет: навыком разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: способы взаимодействия с другими членами команды для достижения	В целом знает: способы взаимодействия с другими членами команды для достижения	Знает: способы взаимодействия с другими членами команды для достижения	Знает: способы взаимодействия с другими членами команды для достижения

<p>поставленной задачи Не умеет: взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи Не владеет: навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи</p>	<p>поставленной задачи, но допускает грубые ошибки В целом умеет: взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи, но часто испытывает затруднения</p>	<p>поставленной задачи, но иногда допускает ошибки Умеет: взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>поставленной задачи Умеет: взаимодействовать с другими членами команды для достижения поставленной задачи Владеет: навыком взаимодействия с другими членами команды для достижения поставленной задачи</p>
<p>Не знает: способы и методы адекватного оценивания временных ресурсов и ограничений и эффективного планирования собственного времени Не умеет: адекватно оценивать временные ресурсы и ограничения и эффективно планировать собственное время Не владеет: навыком адекватного оценивания временных ресурсов и ограничений и эффективного планирования собственного времени</p>	<p>В целом знает: способы и методы адекватного оценивания временных ресурсов и ограничений и эффективного планирования собственного времени, но допускает грубые ошибки В целом умеет: адекватно оценивать временные ресурсы и ограничения и эффективно планировать собственное время, но часто испытывает затруднения В целом владеет: навыком адекватного оценивания временных ресурсов и ограничений и эффективного планирования собственного времени, но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: способы и методы адекватного оценивания временных ресурсов и ограничений и эффективного планирования собственного времени, но иногда допускает ошибки Умеет: адекватно оценивать временные ресурсы и ограничения и эффективно планировать собственное время, но иногда испытывает затруднения Владеет: навыком адекватного оценивания временных ресурсов и ограничений и эффективного планирования собственного времени, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: способы и методы адекватного оценивания временных ресурсов и ограничений и эффективного планирования собственного времени Умеет: адекватно оценивать временные ресурсы и ограничения и эффективно планировать собственное время Владеет: навыком адекватного оценивания временных ресурсов и ограничений и эффективного планирования собственного времени</p>
<p>Не знает: методологию разработки плана, организации и</p>	<p>В целом знает: методологию разработки плана, организации и</p>	<p>Знает: методологию разработки плана, организации и</p>	<p>Знает: методологию разработки плана, организации и</p>

<p>контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта</p> <p>Не умеет: разрабатывать план, организовывать и контролировать этапы работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта</p> <p>Не владеет: навыком разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта</p>	<p>контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта, но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: разрабатывать план, организовывать и контролировать этапы работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта, но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: навыком разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта, но часто испытывает затруднения</p>	<p>контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта, но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: разрабатывать план, организовывать и контролировать этапы работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта, но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: навыком разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта, но иногда испытывает затруднения</p>	<p>контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта</p> <p>Умеет: разрабатывать план, организовывать и контролировать этапы работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта</p> <p>Владеет: навыком разработки плана, организации и контроля этапов работ и мероприятий по продвижению на рынке дизайн-продукта</p>
--	--	--	--

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

1. Дизайн - это:
 - а) творчество по созданию высокохудожественных изделий для быта;
 - б) деятельность по разработке промышленных изделий и всей среды обитания с высокими потребительскими свойствами и эстетическими качествами;
 - в) проектирование техники с учетом «человеческих факторов».

2. Искусство плаката конца XIX века (А. Муха, А. де Тулуз-Лотрек и др.) «расцвело» в:
 - а) Вене;
 - б) Лондоне;
 - в) Париже.

3. ВХУТЕМАС создавался в 1920 году как:
 - а) художественно-технические мастерские по созданию образцов промышленной продукции;
 - б) научное учреждение по разработке теории прикладного искусства;
 - в) учебное заведение для подготовки художников-мастеров для промышленности и педагогов для художественно-технического образования.

4. Переговоры, разработка стратегий и «продающих» идей, это задачи:
- а) дизайнера;
 - б) арт-директора;
 - в) креативного директора.
5. Основная работа арт-директора заключается в том, чтобы:
- а) укреплять видение и понимание создаваемого образа продукта внутри коллектива разработчиков;
 - б) разрабатывать корпоративный шрифт и прочую атрибутику бренда;
 - в) создавать дизайн баннеров, мультимедиа и web-продуктов.
6. Использование ярких, смелых, иногда дерзких визуальных материалов, это тренд digital-рынка:
- а) персонализация;
 - б) креативная провокация;
 - в) взгляд в прошлое.
7. Свободное обсуждение способов решения дизайн-задачи, без критики идей друг друга, это креативная методика:
- а) персонификация темы;
 - б) ментальная карта (mind mapping);
 - в) мозговой шторм (brain storm).
8. Анализ пользовательского опыта и проектирование на этой основе интерфейсов является концепцией:
- а) графического дизайна;
 - б) UX-дизайна;
 - в) веб-дизайна.
9. Руководство, в котором описываются правила использования фирменного стиля, это:
- а) брендбук;
 - б) логобук;
 - в) гайдлайн.
10. Основным исполнителем этапа разработки дизайн-проекта, который берет на себя ответственность за реализацию продукта, обеспечивает надлежащее качество и соблюдение стандартов разработки:
- а) frontend-разработчик;
 - б) менеджер проекта;
 - в) дизайнер.
11. Обеспечивает должную функциональность интерактивных элементов страниц сайта, правильный порядок их перестроения под разные разрешения:
- а) backend-разработчик;
 - б) тестировщик;
 - в) аналитик-проектировщик.
12. Первым этапом на стадии предпроектной аналитики и проектирования является:
- а) сбор требований, изучение и анализ;
 - б) построение информационной архитектуры;
 - в) подготовка отчетной документации.

13. Один из самых популярных методов определения гонорара дизайнера:

- а) процент от стоимости проекта;
- б) затраты плюс;
- в) почасовая ставка.

14. Этап разработки сайта с наибольшими временными и стоимостными затратами:

- а) проектирование сайта;
- б) дизайн макетов основных страниц сайта;
- в) тестирование сайта.

15. Для хранения, подключения и обновления компонентов библиотеки в Sketch-файлах может использоваться приложение:

- а) Lingo;
- б) Craft;
- в) Abstract.

16. TypeGenius, Font Squirrel, FontFaceNinja – это ресурсы, предоставляющие:

- а) наборы иконок;
- б) цветовые палитры;
- в) наборы шрифтов.

17. Аутсорсинг – это:

- а) передача бизнес-процессов на исполнение сторонним заказчиком;
- б) простой договор подряда;
- в) закупка товаров и услуг для производственных нужд.

18. Собеседование на позицию UX-дизайнера должно включать вопрос:

- а) в каких программах вы работаете?
- б) как вы проводите дизайн-исследования?
- в) как дизайн коррелирует с функциями продукта?

19. Внедрение системы грейдов в дизайн-студии должно начинаться с:

- а) описания базовых должностей;
- б) анализа заработных плат;
- в) разработки критериев оценки должностей.

20. Связка «мастер и подмастерье», когда кто-то следует за более опытным специалистом, и учится, повторяя за ним, это метод «прокачки» дизайнеров:

- а) коучинг;
- б) наставничество;
- в) shadowing.

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Пример кейса:

Поднимаем «средний чек» для студии дизайна интерьеров в Москве

Ниша бизнеса

Студия дизайна интерьеров в премиум сегменте в Москве.

Предыстория: бета-тестирование

Наш постоянный клиент попросил собрать рекламную кампанию для нового направления своего бизнеса — дизайн интерьеров.

К слову, эта ниша стабильно держится в топ 10 самых конкурентных и безумно разогретых на рынке контекстной рекламе с 2013 г. Мы сразу предупредили клиента о высоком риске того, что контекстная реклама сработает в убыток. Поговорили, предупредили, клиент решил попробовать. Как и ожидали — результаты теста не радовали: 4 190 руб. за 1 заявку. Рекламу приостановили на неопределенный срок.

Прошло 7 месяцев...

... и клиент готов запустить рекламу снова. Мы предупредили, что заявки с канала контекстной рекламы для его ниши могут длительно не окупаться, на что получили ответ:

“Скажите, что нужно, чтобы получать заказы с чеком от XXX 000 рублей — я открыт предложениям”. И это вдохновляет: ориентируясь на конечную цель — прибыль бизнеса, клиент открыт к рекомендациям и готов вместе и системно работать над достижением цели.

Стратегия продвижения 1.0

Еще после первого запуска рекламных кампаний мы выяснили, почему результаты не радовали:

Главная гипотеза: предложение на сайте клиента “не попало” в сферу интереса целевой аудитории. При стабильном и целевом трафике она конвертировалась в заявку только 0,7% посетителей сайта.

Поэтому мы предложили клиенту способы увеличить привлекательность торгового предложения и протестировать на конструкторе landing page.

Новая посадочная страница:

- Мы добавили дизайну сайта современности и стиля, приведя его в соответствие с довольно пафосной нишей дизайна интерьеров.
- Подняли портфолио дизайнеров вверх и сделали крупнее — сразу знакомим посетителя с уровнем и работами студии.
 - Изменили ряд офферов.
 - Убрали лишнее, оставив только суть предложения.
 - Добавили теплоты при общении с посетителем.
 - Структурировали информацию и поставили ненавязчивые точки контакта.
 - Подчеркнули акционные блоки.



Первые результаты:

Страница показала конверсию **1.02%**! Круто! Рост конверсии почти в 2 раза!

Берем обратную связь от клиента: «**Да, пошло больше заказов**, но прибыль с них по прежнему ниже целевой». Плюс, клиент выразил пожелание получать исключительно крупные заказы в своей нише.

Что ж, мы вывели рекламу из убытка на окупаемость. Но бизнес должен зарабатывать, поэтому следующей задачей стало **увеличить средний чек заказа**.

Стратегия продвижения 2.0

Изначально мы создавали рекламные кампании для всех пользователей, которые ищут услугу дизайна интерьеров. Теперь, когда мы сфокусировались на получении только средне- и высоко-маржинальных заказов, мы аккуратно **сужаем охват целевой аудитории** рекламой:

- Ставим ненавязчивое предупреждение на сайте о минимальном заказе.
- Исключаем из рекламных кампаний запросы, характерные для заказов в помещения менее 40 кв.м.: *дизайн кухни, дизайнер для комнаты, дизайн детской, дизайн однокомнатной, дизайн квартиры 30 м* и т.д.
- Размещаем на первом экране посадочной страницы такое предложение, которое закрывает потребности клиентов, которым нужен дизайн БОльшого помещения.

Результаты:

Посадочная страница показывает конверсию **4,21%** в обращение (заявку с сайта или звонок).

Цена заявки (за счет отсеечения дешевых, но немаржинальных ключей) **снизилась в 2 раза**: с 2873,96 руб. до 1463,35 рублей.

Произошел комплексный сдвиг в метриках привлечения.

В том числе, **конверсия выросла в 4 раза**, при этом стоимость получения 1 заявки упала в 2 раза и главное:

Клиент сообщил, что стал получать заказы с желаемым чеком.

Но есть и обратная сторона медали:

- “Жирные” заказы поступают волнообразно. Например, в первую неделю их было 2, а в следующие 2 недели — ни одного, только средне- и мало-маржинальные. Из-за этого клиенту сложно планировать инвестиции в увеличение рекламного бюджета.
- Часть звонков приходит от поставщиков: по целевым запросам дилеры материалов и мебели ищут студии дизайна, которым предлагают свой товар.

Вопросы:

1. Какова целевая аудитория студии дизайна?
2. Укажите достоинства и недостатки стратегий продвижения 1.0 и 2.0.
3. Предложите варианты продвижения студии дизайна на рынке.
4. Предложите программу проведения рекламной кампании.
5. Предложите пути решения проблем стратегии продвижения 2.0.

Оценка кейса проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов

Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Посткейсовое моделирование. После завершения кейса преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с презентуемыми идеями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области арт-дирекшн.

Оценка кейс-стади формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16 - 20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11 - 15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0 - 5 баллов.

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

1. Обязанности, навыки и умения арт-директора.
2. Задачи арт-директора, его отличие от дизайнера и креативного директора.
3. Основные проблемы и способы борьбы с ними при переходе от дизайнера к управленцу.
4. Тренды digital-рынка и их учет при разработке визуальных материалов.
5. Работа с актуальными инструментами дизайнера.
6. Разработка дизайн-системы и контроль исполнения её элементов.
7. Креативные методики для поиска визуальных решений.
8. Бренд-модель, big idea и атрибуты бренда.
9. Логобук и брендбук.
10. Сопровождение айдентики.
11. UX-дизайн и дизайн-мышление.
12. Разработка приложений.
13. Визуал — шрифты, иллюстрации и иконки.
14. Работа над портфолио и кейсами.
15. Основные механики менеджмента и возможность их применения в дизайн-студиях.
16. Типы проектов и методы их ведения.
17. Декомпозиция проекта на задачи, выбор типа планирования и подходящих инструментов.
18. Pre-sale: входящие заявки, сборка команды, брифинг, оценка проекта, коммерческое предложение.
19. Цели и задачи проекта. Предпроектная аналитика.
20. Проектирование. Дизайн-концепция. Макеты.
21. Финализация дизайна, подготовка презентации, защита проекта.
22. Авторский надзор frontend.
23. Backend и тестирование.
24. Оценка экономики проекта. Зоны риска и закладывание дополнительного времени на итерации и правки.
25. Составление сметы проекта и определение бюджета.
26. Определение цены разработки дизайн-решений.

27. Анализ эффективности дизайна продуктов, дизайн-проектов и дизайн-решений. Оценка долгосрочной продажи новому клиенту.
28. Планирование бюджета клиента.
29. Разработка и поддержка командной библиотеки.
30. Творческий ресурс студии (внутренний и внешний).
31. Система грейдов и мотивации.
32. Методики управления командой в зависимости от стадии проекта.
33. Мотивация и коммуникация внутри команды.
34. Прокачка дизайнеров, методы борьбы с перегоранием.
35. Управление удаленной командой.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух-балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументированность выводов.	глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно		3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Матюшкин Вадим Сергеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).