

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«29» июня 2021 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.04.01** Бренддинг в индустрии моды и дизайна

Учебный план: ФГОС3+\_2021-2022\_42.03.01\_ИБК\_ОО\_РИСО №1-1-129.plx

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

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

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в дизайне и моде)  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
8	УП	18	18	107,75	0,25	4	Зачет
	РПД	18	18	107,75	0,25	4	
Итого	УП	18	18	107,75	0,25	4	
	РПД	18	18	107,75	0,25	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 Министерства образования и науки Российской Федерации 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: Макаренко С.В.

---

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** формирование у обучающихся компетенций в области технологий брендинга и реализации брендинговых стратегий в сфере дизайна и моды.

**1.2 Задачи дисциплины:**  
познакомить обучающихся со спецификой бренд-менеджмента в сфере дизайна и моды;  
продемонстрировать особенности применения различных инструментов брендинга в креативных индустриях и сфере дизайна и моды в частности.

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности  
Введение в коммуникационные специальности  
Учебная практика (профессионально-ознакомительная практика)  
Теория и практика массмедиа  
Основы маркетинга  
История литературы и искусства  
Теория и практика рекламы  
Основы проектной деятельности  
Социология  
Организация и проведение специальных мероприятий  
Реклама и связи с общественностью в сфере культуры и искусств  
Деловой иностранный язык  
Теория и практика связей с общественностью  
Социология и психология массовых коммуникаций  
Основы брендинга  
Основы цифровых коммуникаций  
Фирменный стиль и основы дизайна  
Корпоративные коммуникации  
Основы сторителлинга  
Маркетинг социальных медиа  
История и теория модной индустрии  
Основы визуальной культуры  
Введение в историю дизайна и искусств  
Профессиональное портфолио в сфере дизайна и моды  
Комплексные исследования в отрасли  
Дизайн в системе массовых коммуникаций  
Производственная практика (профессионально-творческая практика)  
Производственная практика (профессионально-творческая практика (в том числе проектная практика))  
Проектирование модных журналов

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-3: Способен осуществлять отбор и отслеживание информационных поводов и планирование деятельности в сфере дизайна и моды**

**Знать:** особенности коммуникационного построения и управления брендом в сфере дизайна и моды.

**Уметь:** эффективно использовать современными информационно-коммуникационными технологиями для поиска информации при разработке бренда, выявлять актуальные интересные темы для целевой аудитории

**Владеть:** навыками самостоятельного формирования и редакторской подготовки материалов по продвижению 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. Теоретико-методологические основания дисциплины	8					О,ДС
Тема 1. Сущность брендинга: спецификация в зависимости от масштаба - малый, средний и крупный бизнес. Практическое занятие: Брендинг в различных направлениях бизнеса:		3	3	16	ГД	
Тема 2. Индустрии дизайна и моды: сущность и специфика товаров данного рынка Практическое занятие: Особенности реализации брендинговых стратегий данной сфере.		3	3	16	ИЛ	
Раздел 2. Специфика и возможности маркетинга в сфере креативного бизнеса						Пр,О
Тема 3. Особенности маркетинга в индустрии дизайна и моды Практическое занятие: Современная мода - продукт, продвижение, цена, место. Мода на дизайн.		3	3	16	ГД	
Тема 4. Основные технологии разработки и продвижения бренда в творческой сфере. Практическое занятие: Особенности маркетинга в творческих индустриях: социально значимый фактор; учет особенностей рынка при быстрой смене коллекций; ограниченное число топовых брендов. Механизмы формирования лояльности.		3	3	19,75		
Раздел 3. Трендвотчинг и брендинг инноваций						
Тема 5. Тенденции, складывающиеся на рынке с учетом маркетинговой составляющей Практическое занятие: Методы сканирования, выявления и прогнозирования трендов (значимых запросов в обществе на решение определенных задач). Включенное наблюдение; Фокус-группа; Онлайн трендвотчинг.		3	3	20	ГД	Пр,ДС
Тема 6. Брендинг инноваций. Специфика медиаоболочки. Практическое занятие: Создание и продвижение бренда в сфере дизайна и моды. Специфика текстов и продвижения.	3	3	20	АС		
<b>Итого в семестре (на курсе для ЗАО)</b>	18	18	107,75			
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		36,25	107,75			

#### 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-3	характеризует специфику информационно-коммуникационного построения и управления брендом в сфере креативных индустрий. отбирает актуальные информационные поводы, выявляет потенциально интересные для целевой аудитории и осуществляет их отслеживание создает и редактирует материалы для продвижения бренда в выбранной сфере.	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания

##### 5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области, умение использовать теоретические знания для решения практических задач	
Не зачтено	Неспособность ответить на вопрос без помощи преподавателя. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины.	

##### 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 8	
1	Бренд как интеллектуальная часть товара.
2	Исторические особенности формирования бренда, его функциональное предназначение.
3	Идентичность и индивидуальность бренда
4	Бренд как комплекс материальных и нематериальных категорий.
5	«Бренд» и «товар»: сходства и различия.
6	«Бренд» и «товарный знак». Виды и классификация товарных знаков.
7	«Торговая марка». Основные отличительные признаки «бренда» от «торговой марки».
8	Брендинг как маркетинговый процесс создания бренда.
9	Теория эволюции брендинга.
10	Четыре измерения бренда.
11	Потребительская лояльность в различных сферах деятельности. Специфика формирования в выбранной сфере.
12	Пирамида нематериальных активов (интеллектуального капитала).
13	Правовая среда бренда. Нормативно-правовая база. Правовая охрана товарных знаков.
14	Товарный знак. Процедура регистрации и защиты.
15	Охрана товарных знаков. Основные законы, охраняющие товарные знаки.
16	Основные этапы построения бренда в выбранной сфере
17	Современные тенденции в бренднэйминге в различных отраслях и сферах
18	ATL-технологии и BTL-технологии в различных сферах.
19	Стратегия line extention: три подхода. Проблемы стратегии.
20	Социально-культурная среда бренда.

21	Фирменный стиль как один из главных рекламных и маркетинговых инструментов современной компании.
22	Дифференциация и диверсификация бренда.
23	Ребрендинг. Причины необходимости ребрендинга.
24	Специфика функционирования бренда в B2B-сфере.
25	Инновационный брендинг
26	Трендвотчинг - сущность и методы

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Сформулируйте идеологическую платформу бренда предприятия (сфера дизайна и моды). Аргументируйте свой ответ.

Предложите возможный фирменный стиль, основанный на легенде бренда (предоставляется преподавателем). Аргументируйте свой ответ.

Предложите возможные способы и средства продвижения существующего бренда (предоставляется преподавателем). Аргументируйте свой ответ.

## 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

Время на подготовку ответа - 40 минут.

## 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>				
де, Чернатони, Малькольм, МакДональд, Ерёмин, Б. Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71210.html">http://www.iprbookshop.ru/71210.html</a>
Антонова Н.В., Патоша О.И.	Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения	Москва: ВШЭ	2017	<a href="http://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=362032">http://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=362032</a>
Бондарская, О. В., Т. А., Гучетль, Р. Г., Г. Л.	Формирование бренда предприятия	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/85983.html">http://www.iprbookshop.ru/85983.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Любищенко А. И., Титова М. Н., Чигиринова М. В.	Международный брендинг	СПб.: СПбГУПТД	2011	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=982">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=982</a>
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	СПб.: СПбГУПТД	2017	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017524">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017524</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>  
Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>  
Информационно-аналитический портал "Состав". [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/>  
Журнал «Бренд-менеджмент». - [Электронный ресурс]. URL: <http://brand-management.ru/>  
Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» -[Электронный ресурс]. URL: <http://mavriz.ru/>  
Журнал «Новости маркетинга» - актуальные теории и концепции маркетинга, маркетинговые исследования, аналитика. [Электронный ресурс]. URL: <http://marketingnews.ru/>  
Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL.: <http://publish.sutd.ru>  
Исследовательское бюро [Электронный ресурс]. URL: <http://trendsquire.ru/>

### 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