

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.01 Брендинг в индустрии моды и дизайна

Учебный план: ФГОС3+_2020-2021_42.03.01_ИБК_ЗАО_РИСО.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: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
5	УП	4	96	4	3	Зачет
	РПД	4	96	4	3	
Итого	УП	8	128	4	4	
	РПД	8	128	4	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)

История литературы и искусства

Основы маркетинга

Теория и практика массмедиа

Социология

Организация и проведение специальных мероприятий

Реклама и связи с общественностью в сфере культуры и искусств

Основы цифровых коммуникаций

Фирменный стиль и основы дизайна

Основы брендинга

Корпоративные коммуникации

Событийный менеджмент

Культурные коммуникации Санкт-Петербурга

Теория и практика фотографии

Теория и практика рекламы

Основы проектной деятельности

Социология и психология массовых коммуникаций

Теория и практика связей с общественностью

Деловой иностранный язык

Основы сторителлинга

Маркетинг социальных медиа

Введение в историю дизайна и искусств

История и теория модной индустрии

Основы визуальной культуры

Комплексные исследования в отрасли

Профессиональное портфолио в сфере дизайна и моды

Дизайн в системе массовых коммуникаций

Современные проблемы дизайна и моды

Коммуникационные компании в дизайне и моде

Проектирование модных журналов

Производственная практика (профессионально-творческая практика (в том числе проектная практика))

Производственная практика (профессионально-творческая практика)

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКп-2 : Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа.
Знать: особенности построения и управления брендом в индустрии учитывая её художественно-творческую направленность.
Уметь: использовать профессионально - творческие знания для формирования бренда, проектировать бренд с учетом специфики отрасли учитывая типы, стили и форматы различных СМИ и иных медиа.
Владеть: навыками формирования и редакторской подготовки материалов по продвижению бренда в профессиональной сфере.

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. Теоретико-методологические основания дисциплины	4				
Тема 1. Сущность брендинга: спецификация в зависимости от масштаба - малый, средний и крупный бизнес. Брендинг в различных направлениях бизнеса: торговля, промышленность, услуги.		2		16	ГД
Тема 2. Индустрии дизайна и моды: сущность и специфика товаров данного рынка Особенности реализации брендинговых стратегий данной сфере.		2		16	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 2. Специфика и возможности маркетинга в сфере креативного бизнеса	5				
Тема 3. Особенности маркетинга в индустрии дизайна и моды Современная мода - продукт, продвижение, цена, место. Мода на дизайн.		1		18	ГД
Тема 4. Основные технологии разработки и продвижения бренда в творческой сфере. Особенности маркетинга в творческих индустриях: социально значимый фактор; учет особенностей рынка при быстрой смене коллекций; ограниченное число топовых брендов. Механизмы формирования лояльности.		1		20	
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.		1	2	26	ГД
Тема 6. Брендинг инноваций. Специфика медиаоболочки. Практическое занятие: Создание и продвижение бренда в сфере дизайна и моды. Специфика текстов и продвижения.		1	2	32	АС
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	4	4	96		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		12,25	128		

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
ПКп-2	характеризует специфику построения и управления брендом в сфере креативных индустрий. формирует программу развития бренда, в контексте специфики отрасли. создает 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
Курс 5	
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	Теория эволюции брендинга.
9	Четыре измерения бренда.
10	Пирамида нематериальных активов (интеллектуального капитала).
11	Правовая среда бренда. Нормативно-правовая база. Правовая охрана товарных знаков.
12	Товарный знак. Процедура регистрации и защиты.
13	Охрана товарных знаков. Основные законы, охраняющие товарные знаки.
14	Брендинг как маркетинговый процесс создания бренда.
15	Потребительская лояльность в различных сферах деятельности. Специфика формирования в выбранной сфере.
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

В течении семестра выполняются контрольные работы.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

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

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