

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«_28_»_06_____ 2022 года

Рабочая программа дисциплины

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

Учебный план: 2022-2023 42.03.01 ИБК РиСО ОО №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.	Трудоё мкость, 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						
Тема 3. Особенности маркетинга в индустрии дизайна и моды Практическое занятие: Современная мода - продукт, продвижение, цена, место. Мода на дизайн.		3	3	16	ГД	Пр,О
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		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	18	18	107,75			
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		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	Трендвотчинг - сущность и методы
2	Инновационный брендинг
3	Специфика функционирования бренда в B2B-сфере.
4	Ребрендинг. Причины необходимости ребрендинга.
5	Дифференциация и диверсификация бренда.
6	Фирменный стиль как один из главных рекламных и маркетинговых инструментов современной компании.
7	Социально-культурная среда бренда.
8	Стратегия line extention: три подхода. Проблемы стратегии.
9	ATL-технологии и BTL-технологии в различных сферах.
10	Современные тенденции в бренднэйминге в различных отраслях и сферах
11	Основные этапы построения бренда в выбранной сфере
12	Охрана товарных знаков. Основные законы, охраняющие товарные знаки.
13	Товарный знак. Процедура регистрации и защиты.
14	Правовая среда бренда. Нормативно-правовая база. Правовая охрана товарных знаков.
15	Пирамида нематериальных активов (интеллектуального капитала).
16	Потребительская лояльность в различных сферах деятельности. Специфика формирования в выбранной сфере.
17	Четыре измерения бренда.
18	Теория эволюции брендинга.
19	Брендинг как маркетинговый процесс создания бренда.
20	«Торговая марка». Основные отличительные признаки «бренда» от «торговой марки».

21	«Бренд» и «товарный знак». Виды и классификация товарных знаков.
22	«Бренд» и «товар»: сходства и различия.
23	Бренд как комплекс материальных и нематериальных категорий.
24	Идентичность и индивидуальность бренда
25	Исторические особенности формирования бренда, его функциональное предназначение.
26	Бренд как интеллектуальная часть товара.

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
6.1.1 Основная учебная литература				
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
Антонова Н.В., Патоша О.И.	Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения	Москва: ВШЭ	2017	http://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=362032
де, Чернатони, Малькольм, МакДональд, Ерёмин, Б. Л.	Брендинг. Как создать мощный бренд	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71210.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
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