

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

«28» 06 2022 года

## Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.10** Управление fashion-брендом

Учебный план: 2022-2023 54.04.01 ИДК Диз костюма ОО №2-1-81.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:  
(специальность) 54.04.01 Дизайн

Профиль подготовки: Дизайн костюма  
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) |     | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоё<br>мкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|-----|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
|                           |     | Лекции                           | Практ.<br>занятия |                |                   |                          |                                      |
| 2                         | УП  | 17                               | 34                | 30             | 27                | 3                        | Экзамен                              |
|                           | РПД | 17                               | 34                | 30             | 27                | 3                        |                                      |
| Итого                     | УП  | 17                               | 34                | 30             | 27                | 3                        |                                      |
|                           | РПД | 17                               | 34                | 30             | 27                | 3                        |                                      |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 54.04.01 Дизайн, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020 г. № 1004

Составитель (и):

доктор экономических наук, Профессор

\_\_\_\_\_

Титова  
Николаевна

Марина

кандидат технических наук, Доцент

\_\_\_\_\_

Чигиринова  
Владимировна

Марина

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

\_\_\_\_\_

Титова Марина  
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_

Сафронова Ирина  
Николаевна

Методический отдел:

\_\_\_\_\_

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области освоения теоретических и практических основ управления fashion-брендом на стадии создания, развития и продвижения бренда, особенностей брендинга, как процесса, а также организации и управления его элементами.

### 1.2 Задачи дисциплины:

- Рассмотреть методы и средства управления fashion брендом
- раскрыть процессы и факторы, обуславливающие особенности идентичности и позиционирования бренда на рынке швейных изделий;
- рассмотреть достижения и мировой опыт формирования и продвижения брендов;
- рассмотреть источники доступа к современной информации о состоянии и перспективах и тенденциях развития отечественных брендов индустрии моды;
- продемонстрировать освоение методов и технологий стратегического планирования бренд - менеджмента;
- раскрыть подходы к анализу путей формирования марочного капитала;
- продемонстрировать освоение экономических аспектов бренд – менеджмента швейных предприятий;
- и других

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Дизайн-проектирование в дизайне костюма

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

Эксклюзивный дизайн

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|   |
|---|
| <b>ПК-4: Способен реализовывать проектную идею с помощью современных технологий, представлять её в эстетически выразительных формах, обосновывать свои предложения с позиции эстетических, утилитарных требований и экономической целесообразности.</b> |
| <b>Знать:</b> теоретические основы создания собственного fashion-бренда; типологию форм и методов контроля и развития fashion-бренда с учётом требований рынка  |
| <b>Уметь:</b> принимать эффективные решения для успешного развития fashion-бренда; ситуационно анализировать и реагировать на изменения конъюнктуры и спроса  |
| <b>Владеть:</b> навыками проведения системного анализа экономического потенциала fashion-бренда; технологией создания и развития fashion-бренда   |

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий  | Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий | Форма<br>текущего<br>контроля |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
|  |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(часы) |              |                              |                               |
| Раздел 1. Научные аспекты создания бренда, методы и модели идентичности  | 2                         |                   |               |              |                              | Р,Д                           |
| Тема 1. История брендинга. Применение брендинга и дизайна, как инструментов стратегического управления fashion- бизнесом.  |                           | 2                 | 2             | 3            | НИ                           |                               |
| Тема 2. Идентичность бренда – понятие, формирование, элементы. Модели идентичности бренда. Уровни идентичности бренда по Л. Чернатони. Психологические аспекты брендинга. Формирование приверженности к fashion- бренду (Brand Loyalty). Роль брендбука в создании идентичности бренда. Процесс транслирования идентичности клиентам бренда. |                           | 2                 | 2             | 3            | ГД                           |                               |
| Тема 3. Понятие, элементы и роль fashion-бренда в формировании восприятия деятельности фирмы. Методы создания и анализа бренда.  |                           | 2                 | 3             | 3            | НИ                           |                               |
| Раздел 2. Концепции позиционирования и развития fashion- брендов   |                           |                   |               |              |                              | Р                             |

|  |   |   |   |    |   |
|--|---|---|---|----|---|
| Тема 4. Концепции позиционирования брендов. Методы и стратегии позиционирования брендов. Типичные ошибки и просчеты позиционирования.  | 2 | 3 | 3 | НИ |   |
| Тема 5. Фирменный стиль, как инструмент позиционирования бренда. Элементы, требования к фирменному стилю. Создание фирменного стиля Семантика цвета и формы.                                       | 2 | 3 | 3 | НИ |   |
| Тема 6. Методы создания архитектуры бренда, основные концепции. Значение и преимущества разных моделей архитектуры бренда. Значение использования расширений бренда.                               | 2 | 3 | 3 | ГД |   |
| Раздел 3. Бренд-технологии и оценка эффективности брендинга  |   |   |   |    |   |
| Тема 7. Технологии брендинга: рационализация брендов, ребрендинг, ориентация бренда. Понятие ко-брендинга. Стратегии создания и продвижения бренда. Роль диффузных(бридж) брендов на модном рынке. | 1 | 3 | 3 | ГД | Д |
| Тема 8. Методы оценки бренда: сила бренда, ответственность бренда, подъемная сила бренда(Brand Leverage), приверженность бренду, известность бренда. Понятие стоимости бренда и методы ее расчета. | 1 | 4 | 3 | НИ |   |
| Раздел 4. Методы и инструменты продвижения бренда  |   |   |   |    | Р |

|   |      |    |      |    |  |
|---|------|----|------|----|--|
| Тема 9. Транслирование идентичности бренда средствами рекламы. Основные методы и варианты продвижения. Современные инструменты продвижения - СММ и мобильная реклама , варианты нативной рекламы. |      | 1  | 3    | ГД |  |
| Тема 10. Мерчендайзинг бренда. Рост значения мерчендайзинга для продвижения fasion-брендов. Использование средств и инструментов мерчендайзинга.  | 3    | 5  | 3    | ИЛ |  |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)   | 17   | 29 | 30   |    |  |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)   | 2,5  |    | 24,5 |    |  |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>   | 53,5 |    | 54,5 |    |  |

#### 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-4 | <p>Характеризует принципы, методы и инструменты создания собственного fashion-бренда; типологию форм и методов контроля и развития fashion-бренда с учётом требований рынка.</p> <p>Разрабатывает решения для успешного развития fashion-бренда; анализирует ситуацию на рынке и разрабатывает варианты реагирования на изменения конъюнктуры и спроса.</p> <p>Применяет методы и технологии создания и развития fashion-бренда, проводит системный анализ его экономического потенциала</p> | <p>Вопросы для устного образования</p> <p>Тесты и практико-ориентированные задания</p> |
|------|--|--|

### 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)            | <p>Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.</p> <p>Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.</p> |                   |
| 3 (удовлетворительно) | <p>Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.</p>                                       |                   |

|                         |  |  |
|-------------------------|--|--|
|                         | <p>Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.</p>   |  |
| 2 (неудовлетворительно) | <p>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).</p> |  |

### 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 2 |   |
| 1         | Понятие бренд-менеджмента, его основные субъекты и объекты. |

|    |   |
|----|---|
| 2  | Понятие «бренд» и его элементы                                    |
| 3  | История и семиотика брендов                                       |
| 4  | Фирменное имя, требования к созданию фирменного имени.            |
| 5  | Анализ фирменного имени   |
| 6  | Товарный знак, понятие и применение                               |
| 7  | Основные атрибуты бренда.   |
| 8  | Типы брендов.   |
| 9  | Модели идентичности бренда  |
| 10 | Стержневая и расширенная идентичность бренда                      |
| 11 | Значение фирменного стиля в создании идентичности бренда          |
| 12 | Методы позиционирования бренда.                                   |
| 13 | Стратегии позиционирования бренда                                 |
| 14 | Ошибки позиционирования.  |
| 15 | Визуальные атрибуты идентификации бренда.                         |
| 16 | Понятие «формула бренда».   |
| 17 | Преимущества бренда компании или товара.                          |
| 18 | Уровни воздействия ассоциаций, вызванных брендом, на потребителя. |
| 19 | Направления исследований бренда в бренд-менеджменте.              |
| 20 | Виды расширения бренда  |
| 21 | Понятие и сущность архитектуры бренда                             |
| 22 | Понятие рационализации брендов.                                   |
| 23 | Варианты структуры брендов одной компании.                        |
| 24 | Западная и восточная модель архитектуры брендов                   |
| 25 | Этапы создания бренда.  |
| 26 | Пять типов отличительных особенностей бренда.                     |
| 27 | Ступени развития бренда (по классификации Кунде).                 |
| 28 | Понятие «стоимость бренда» или «марочный капитал».                |
| 29 | Направления исследований оценки стоимости бренда                  |
| 30 | Качественные и количественные исследования стоимости бренда.      |
| 31 | Технологии брендинга  |
| 32 | Понятие и сущность ребрендинга.                                   |
| 33 | Понятие ко-брендинг в стратегическом планировании.                |
| 34 | Корпоративный брендинг. Товарный брендинг.                        |
| 35 | Задачи коммуникационной стратегии брендинга.                      |
| 36 | Методы формирования лояльности потребителей                       |
| 37 | Сущность и содержание Брендбука.                                  |
| 38 | Десять заповедей успешного бренд-менеджмента.                     |

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это...

1. бизнес-план
2. товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг

Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...

1. популярность торговой марки
2. популярность компании
3. преимущества бренда
4. степень распространенности продукта
5. маркетинговую политику компании

Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

Принцип в брендинге, который заключается в том, что первую компанию, занявшую свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места, называется....

1. принципом неопределенности.
2. принципом первенства.
3. точкой невозврата.
4. первым принципом брендинга.
5. принципом позиционности.

Растягивание бренда (Brand Extension) означает ...

1. экстенсивное развитие бренда.
2. увеличение затрат на продвижение.
3. увеличение размера логотипа, товарного знака.
4. полное изменение смысла бренда.

Измерение и анализ имиджа бренда, а также оценка его коммерческого потенциала, позволяющие добиться высокой экономической эффективности, являются...

1. средствами давления на конкурентов.
2. анализом имиджа бренда.
3. инструментами для развития бренда.
4. пустой тратой времени.
5. средствами аудита бренда.

Концепция марки – это:

- 1) Позиционирующая идея
- 2) Критерий выбора марки
- 3) Позиционирующая идея, отражающая идентичность
- 4) Критерий выбора упаковки

Основная цель брендинга в том, чтобы:

- 1) Мотивировать потребителя на покупку
- 2) Повысить лояльность потребителей
- 3) Информировать целевых потребителей об особенностях товара

Первый этап создания бренда, на котором формулируются цели брендинга:

- 1) Формулирование сущности бренда
- 2) Целеполагание
- 3) Анализ текущего состояния
- 4) Планирование проекта

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

**Задание 1.**

Провести анализ архитектуры компании «INDITEX», пояснить к какой концепции формирования архитектуры относится данный подход.

**Задание 2.**

Провести анализ фирменного имени бренда «...» ( по заданию преподавателя) по следующей схеме: (заполняется правая графа таблицы).

Анализ имени бренда  
Группа критериев  
Критерий  
Содержание анализа  
Лингвистические  
Фонетический  
Фоносемантический  
Лексикографический  
Содержательные  
Лексический  
Семантический  
Ассоциативный  
Юридический  
критерий

**Задание 3.**

Провести сравнительный анализ ассоциативных составляющих бренда по след. позициям:

1. Атрибуты бренда — ассоциации, которые являются прикладными, сопутствуя товару, внешний вид товара, его физические характеристики
2. Выгоды для потребителя
3. Ценность бренда

**Задание 4.**

Провести Анализ основных характеристик бренда по след. позициям:

Признаки, относящиеся к товару:

- товарная категория;
- упаковка;
- цена;
- свойства продукта;

Признаки, не относящиеся к товару:

- моделирование и оценка рекламных материалов;
- ассоциации;
- образ пользователя;

Символ Дизайнер / модный дом;

Страна происхождения;

Имидж компании;

Знаменитости, рекламирующие товар;

- оценка возможности реализации креатива средствами бренда.

**Задание 5.**

Провести анализ фирменного стиля бренда индустрии моды (по выбору студента) по следующей схеме:

Т а б л и ц а 2 – Анализ фирменного стиля бренда

Товарный знак Логотип Фирменный цвет Фирменный комплект шрифтов Фирменный блок Фирменные константы

**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 письменной форме по утвержденным вопросам, билет включает три вопроса. Время на подготовку студента - 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>            |   |   |             |   |
| Пигулевский, В. О., Стефаненко, А. С.               | История дизайна. Вещи и бренды                                    | Саратов: Вузовское образование                                      | 2018        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/75952.html">http://www.iprbookshop.ru/75952.html</a>   |
| Дробо, Кевин, Орлова, Ю.                            | Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности   | Москва: Альпина Бизнес Букс   | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82485.html">http://www.iprbookshop.ru/82485.html</a>   |
| Тангейт, Марк, Шалунова, М.                         | Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола  | Москва: Альпина Паблишер  | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82729.html">http://www.iprbookshop.ru/82729.html</a>   |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>      |   |   |             |   |
| 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>   |
| Шарков Ф.И.   | Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: | Москва: Дашков и К  | 2018        | <a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=342403">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=342403</a> |
| Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А.               | Системный бренд-менеджмент  | Москва: ЮНИТИ-ДАНА  | 2017        | <a href="https://www.iprbookshop.ru/71225.html">https://www.iprbookshop.ru/71225.html</a>   |

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

Официальные сайты учреждений и организаций индустрии моды;  
образовательные ресурсы (например, Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.ru/>)  
иные информационные ресурсы сети «Интернет», необходимые для освоения дисциплины

## 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional  
Microsoft Windows  
ПП Project Expert 7 Tutorial

## 6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория            | Оснащение   |
|----------------------|---|
| Компьютерный класс   | Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска   |