

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор, проректор по  
УР

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

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

Учебный план: 2024-2025 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<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 |                |                   |                          |                                      |       |
| 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 Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

кандидат культурологии, Доцент \_\_\_\_\_

Баричко Ярослав  
Борисович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью \_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Степанов Михаил  
Александрович

Методический отдел:

---

## 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:

- Проектирование модных журналов
- Правовая защита бренда в дизайне и моде
- История рекламы и связей с общественностью
- Информационно-коммуникационные технологии
- Деловые коммуникации в профессиональной деятельности
- Введение в коммуникационные специальности
- Теория и практика массмедиа
- Основы теории коммуникации
- Основы маркетинга
- История литературы и искусства
- Теория и практика рекламы
- Основы проектной деятельности
- Фирменный стиль и основы дизайна
- Теория и практика связей с общественностью
- Реклама и связи с общественностью в сфере культуры и искусств
- Современные проблемы моды
- Социология и психология массовых коммуникаций
- Медиатекст и основы копирайтинга
- Основы брендинга
- Основы цифровых коммуникаций
- 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
- Дизайн в системе массовых коммуникаций
- Коммерческий копирайтинг и спичрайтинг
- Коммуникационные кампании в дизайне и моде
- Эстетика медиапродукта

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

|   |
|---|
| <b>ПК-3: Способен осуществлять отбор и отслеживание информационных поводов и планирование деятельности в сфере дизайна и моды</b> |
|---|

|   |
|---|
| <b>Знать:</b> особенности коммуникационного построения и управления брендом в сфере дизайна и моды. |
|---|

|  |
|--|
| <b>Уметь:</b> эффективно использовать современными информационно-коммуникационными технологиями для поиска информации при разработке бренда, выявлять актуальные интересные темы для целевой аудитории |
|--|

|   |
|---|
| <b>Владеть:</b> навыками самостоятельного формирования и редакторской подготовки материалов по продвижению 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. Теоретико-методологические основания дисциплины   | 8                         |                   |               |              |                              | О,ДС                          |
| Тема 1. Сущность брендинга: спецификация в зависимости от масштаба - малый, средний и крупный бизнес. Структура бренда: основные подходы.<br>Практическое занятие: Брендинг в различных направлениях бизнеса: торговля, промышленность, услуги. Анализ бренда по модели "Колесо бренда" Д. Аакера и модели Ж. Н. Капферера)   |                           | 3                 | 3             | 16           | ГД                           |                               |
| Тема 2. Индустрии дизайна и моды: сущность и специфика товаров и услуг данного рынка<br>Практическое занятие: Особенности реализации брендинговых стратегий данной сфере. Анализ актуального состояния рынка.   |                           | 3                 | 3             | 16           | ИЛ                           |                               |
| Раздел 2. Специфика и возможности маркетинга в сфере креативного бизнеса  |                           |                   |               |              |                              | О                             |
| Тема 3. Особенности маркетинга в индустрии дизайна и моды<br>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. Эмоциональный брендинг (М. Гобэ) в отрасли дизайна и моды.<br>Практическое занятие: Особенности маркетинга в творческих индустриях: социально значимый фактор; учет особенностей рынка при быстрой смене коллекций; ограниченное число топовых брендов. Механизмы формирования лояльности. Интеграция эмоциональных аспектов в процесс брендинга и маркетинга |                           | 3                 | 3             | 19,75        | ИЛ                           |                               |
| Раздел 3. Трендвотчинг и брендинг инноваций   |                           |                   |               |              | О,ДС                         |                               |
| Тема 5. Тенденции, складывающиеся на рынке с учетом маркетинговой составляющей<br>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           |                              |                               |
| Тема 6. Брендинг инноваций. Специфика медиаоболочки.<br>Практическое занятие: 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  |    |        |  |  |
| <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<br>создает и редактирует материалы для продвижения бренда в выбранной сфере. | Вопросы для устного собеседования<br>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   |
| 27 | Эмоциональный брендинг   |

### 5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

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

1. Сделайте анализ отечественного бренда из сферы дизайна и моды по модели Капферера и по модели идентичности бренда Д. Аакера
2. Изучите и проанализируйте атрибуты этого бренда, сделайте вывод, насколько они соответствуют его позиционированию
3. Предложите возможные способы и средства продвижения выбранного бренда в соответствии с его категорией
4. Создайте материалы для продвижения бренда (на выбор)
  - Новый фирменный стиль
  - Видео для продвижения (промо-ролик / серия рилз (3-5 шт.) / интервью с создателем и т.п.)
  - Печатная реклама или материалы (афиши, флаеры, визитки) / лукбук
  - Тексты для СМИ, ЛОМов и социальных медиа + визуальные материалы (фото, иллюстрации и т.п.), предварительно изучив и собрав актуальные информационные поводы, потенциально интересные для целевой аудитории

## 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»

Допуском к экзамену является презентация проекта продвижения выбранного отечественного бренда из сферы дизайна и моды (в соответствии с практико-ориентированным заданием). Желательно, если проект будет коррелировать с проектом, разрабатываемым студентом в рамках вкр. Презентация проводится на финальном практическом занятии перед зачетом.

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится в форме коллоквиума по списку вопросов, предварительно выданному преподавателем.

## 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>       |  |                    |             |   |
| Шарков Ф. И.                                   | Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер. | Москва: Дашков и К | 2020        | <a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=378592">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=378592</a> |
| <b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b> |  |                    |             |   |

|                    |                                      |  |      |   |
|--------------------|--------------------------------------|--|------|---|
| Терентьев, Ю. В.   | Проектирование брендинговых кампаний | Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна | 2020 | <a href="https://www.iprbooks.hop.ru/118411.html">https://www.iprbooks.hop.ru/118411.html</a> |
| Евстигнеева, Т. В. | Основы менеджмента бренд-            | Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет                                     | 2022 | <a href="https://www.iprbooks.hop.ru/129287.html">https://www.iprbooks.hop.ru/129287.html</a> |

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

## 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  |
| Компьютерный класс   | Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |