

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

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

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК РиСО ЗАО №1-3-129.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: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, 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 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:

- Коммерческий копирайтинг и спичрайтинг
- Коммуникационные кампании в дизайне и моде
- Эстетика медиапродукта
- Введение в историю дизайна и искусств
- Дизайн в системе массовых коммуникаций
- История и теория модной индустрии
- Основы визуальной культуры
- Правовая защита бренда в дизайне и моде
- Проектирование модных журналов
- Профессиональное портфолио в сфере дизайна и моды
- Реклама и связи с общественностью в сфере культуры и искусств
- Современные проблемы моды
- Этика профессиональной сферы
- Маркетинг социальных медиа
- Деловые коммуникации в профессиональной деятельности
- Основы маркетинга
- Медiateкст и основы копирайтинга
- Основы цифровых коммуникаций
- Фирменный стиль и основы дизайна
- Основы брендинга
- Основы сторителлинга
- Введение в коммуникационные специальности
- История рекламы и связей с общественностью
- Информационно-коммуникационные технологии
- История литературы и искусства
- Основы теории коммуникации
- Теория и практика массмедиа
- Теория и практика рекламы
- Основы проектной деятельности
- Теория и практика связей с общественностью

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
		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. Структура бренда: основные подходы. Брендинг в различных направлениях бизнеса: торговля, промышленность, услуги. Анализ бренда по модели "Колесо бренда" Д. Аакера и модели Ж. Н. Капферера)		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	ИЛ
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
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
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	Брендинг как маркетинговый процесс создания бренда.
9	Брендинг как маркетинговый процесс создания бренда.
10	Четыре измерения бренда.
11	Потребительская лояльность в различных сферах деятельности. Специфика формирования в выбранной сфере.
12	Эмоциональный брендинг
13	Пирамида нематериальных активов (интеллектуального капитала).
14	Правовая среда бренда. Нормативно-правовая база. Правовая охрана товарных знаков.
15	Товарный знак. Процедура регистрации и защиты.
16	Охрана товарных знаков. Основные законы, охраняющие товарные знаки.

17	Основные этапы построения бренда в выбранной сфере
18	Современные тенденции в бренднэйминге в различных отраслях и сферах
19	ATL-технологии и BTL-технологии в различных сферах.
20	Стратегия line extention: три подхода. Проблемы стратегии.
21	Социально-культурная среда бренда.
22	Фирменный стиль как один из главных рекламных и маркетинговых инструментов современной компании.
23	Дифференциация и диверсификация бренда.
24	Ребрендинг. Причины необходимости ребрендинга.
25	Специфика функционирования бренда в B2B-сфере.
26	Инновационный брендинг
27	Трендвотчинг - сущность и методы
28	Теория эволюции брендинга.

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 загруженная в систему moodle письменная контрольная и 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 из рабочей программы дисциплины.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Дашков и К	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378592
6.1.2 Дополнительная учебная литература				

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

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
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска