

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: 2025-2026 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:

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

Основы брендинга

Корпоративные коммуникации

Основы сторителлинга

Профессиональное портфолио в сфере дизайна и моды

## 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 (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретико-методологические основания дисциплины	4				
Тема 1. 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. 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				

<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		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	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)

- Сделайте анализ отечественного бренда из сферы дизайна и моды по модели Капферера и по модели идентичности бренда Д. Аакера

- Изучите и проанализируйте атрибуты этого бренда, сделайте вывод, насколько они соответствуют его позиционированию

- Предложите возможные способы и средства продвижения выбранного бренда в соответствии с его категорией

- Создайте материалы для продвижения бренда (на выбор)

1. Новый фирменный стиль

2. Видео для продвижения (промо-ролик / серия рилз (3-5 шт.) / интервью с создателем и т.п.)

3. Печатная реклама или материалы (афиши, флаеры, визитки) / лукбук

4. 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 зачету 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, с решением практико-ориентированного задания.

## 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>				
Грицай Ю.К.	Основы брендинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202537">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202537</a>
Кеннеди, Д., Уолтер, Ф., Кевэл, Д.	Жесткий бренд-билдинг: выжмите из клиента дополнительную маржу	Москва: Альпина Паблишер	2024	<a href="https://www.iprbooks.hop.ru/137969.html">https://www.iprbooks.hop.ru/137969.html</a>

<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Евстигнеева, Т. В.	Основы бренд-менеджмента	Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет	2022	<a href="https://www.iprbookshop.ru/129287.html">https://www.iprbookshop.ru/129287.html</a>
Ульяновский, А. В.	Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	<a href="http://www.iprbookshop.ru/101352.html">http://www.iprbookshop.ru/101352.html</a>
Тангейт, Марк, Шалунова, М.	Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="https://www.iprbookshop.ru/82729.html">https://www.iprbookshop.ru/82729.html</a>
Мужицкая, Т., Белашева, И.	Измени жизнь, оставаясь собой: Личный ребрендинг	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="https://www.iprbookshop.ru/82962.html">https://www.iprbookshop.ru/82962.html</a>
Семенчук, В.	101 способ раскрутки личного бренда: Как сделать себе имя	Москва: Альпина Паблишер	2019	<a href="https://www.iprbookshop.ru/82420.html">https://www.iprbookshop.ru/82420.html</a>
Балланд Т. В., Сафронова И. Н.	Модная иллюстрация. Разработка авторского бренда коллекции модных изделий	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2023	<a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2023179">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2023179</a>

## **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/minrec/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/>  
 Российское интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru>  
 Российское интернет-издание о креативных индустриях и интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. URL: <https://ipforum.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
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду