

**ИНЖЕНЕРНАЯ ШКОЛА ОДЕЖДЫ**

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор,  
проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

**ОП.08**

### Дизайн и рекламные технологии

Учебный план: № 25-02-1-38

Код, наименование

специальности,

направленность: 54.02.01 Дизайн (по отраслям), Дизайн костюма

Квалификация

выпускника: Дизайнер

Уровень образования: Среднее профессиональное образование

Форма обучения: очная

#### План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение
Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	<b>Трудоемкость учебной дисциплины</b>	<b>38</b>	
	<b>Из них аудиторной нагрузки</b>	<b>36</b>	
	Лекции, уроки	36	
	Практические занятия		
	Консультации		
	<b>Промежуточная аттестация</b>		
	Курсовой проект (работа)		
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>2</b>		
Формы промежуточной аттестации по семестрам (номер семестра)	Экзамен		
	Зачет		
	Контрольная работа	8	
	Курсовой проект (работа)		

Санкт-Петербург  
2025

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии  
с федеральным государственным образовательным стандартом среднего  
профессионального образования по специальности  
**54.02.01 Дизайн (по отраслям)**, утверждённым приказом  
Минпросвещения России от **05.05.2022 N 308 (ред. от 03.07.2024)**

Составитель(и): Сомова А.Г.  
(Ф.И.О)

Председатель цикловой  
комиссии: Васильева А.А.  
(Ф.И.О)

### **СОГЛАСОВАНИЕ:**

Директор колледжа: Вершигора А.В.  
(Ф.И.О.)

Методический отдел: Ястребова С.А.  
(Ф.И.О. сотрудника отдела)

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

### 1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части общепрофессионального цикла основной образовательной программы (ОП).

Дисциплина обеспечивает формирование профессиональных (ПК) компетенций ПК 1.2.

### 1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающегося следующих компетенций на базе полученных знаний и умений

Код и формулировка ОК, ПК	Знания	Умения
ПК 1.2. Проводить предпроектный анализ для разработки дизайн-проектов	основные правила брендирования; классификацию рекламы; этапы рекламной кампании; основы построения рекламного сообщения в зависимости от этапа дизайн-проекта	проводить сравнительный анализ различных брендов, фирменных стилей, товарных знаков с целью создания собственного дизайн-проекта; проводить исследование рынка; обосновывать свой выбор рекламных инструментов (шрифт, логотип, фирменный стиль, буклет, этикетка, визитная карточка и др.) с учетом целевой аудитории, потребностей рынка и требований заказчика в ходе проведения предпроектного-анализа

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

### 2.1. Тематический план и содержание дисциплины:

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах
1	2	3
<b>Тема 1. Теоретические основы рекламы и брендинга в индустрии моды</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>
	1. Дисциплина «Дизайн и рекламные технологии», её связь с дизайном костюма, маркетингом, психологией. Основные понятия рекламы. Функции: информационная, имиджевая, стимулирующая. Задачи рекламы для дизайнера: информирование о коллекции, формирование лояльности.	2
	2. Эволюция рекламы одежды: от вывесок портных до гляцевых журналов (Vogue, Harper's Bazaar). Появление подиумных показов как рекламного инструмента. Влияние художественных стилей (модерн, ар-деко) на рекламу костюма.	2
	3. Классификация рекламы: коммерческая и некоммерческая, прямая и косвенная. Спонсорство недель моды как сочетание прямой и косвенной рекламы. Социальная реклама в моде (экология, бодипозитив). Классификация СМИ: телевидение (показы, ток-шоу), радио, печатные издания. Наружная и внутренняя реклама (афиши, билборды, витрины). Product placement в кино и сериалах: роль костюма в формировании образа героя.	2
	4. Виды интернет-рекламы: таргетинг, баннеры, посеы у блогеров. Специфика продвижения брендов одежды в социальных сетях (Instagram, VK, Telegram). Идеология потребления: как реклама формирует спрос на тренды.	2

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах
<b>Тема 2. Маркетинг и позиционирование Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>
	1. Понятие маркетинга и его связь с рекламой. Участники рекламного процесса: рекламодатель, производитель, распространитель, потребитель. Понятие ненадлежащей рекламы.	2
	2. Виды позиционирования: центральное (Chanel), аналоговое (Zara), дифференцированное (Vivienne Westwood). Анализ конкурентной среды на рынке одежды. Определение ниши для молодого бренда.	2
	3. Понятие целевой аудитории. Ядро ЦА, референтные группы. Психографика: ценности, стиль жизни, лояльность. Персонификация: создание портрета «типичного покупателя».	2
<i>Текущий контроль по темам 1-2 (тестирование, индивидуальный или групповой устный опрос)</i>		
<b>Тема 3. Эмоции и стереотипы. Шкала Уникальное торговое предложение. Росситера-Перси. Креативный процесс и семантические поля</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>
	1. Эмоции как энергоноситель рекламы. Стереотипы восприятия («деловой костюм», «спортивный стиль»). Разрыв стереотипов: этический шок в рекламе моды. Неприкосновенные стереотипы.	2
	2. Пропорция эмоций и рации в рекламном сообщении. Применение шкалы для разных продуктов (базовая майка vs вечернее платье). Определение тональности рекламной кампании.	2
	3. Уникальное торговое предложение (УТП) как инструмент конкуренции. Реальное УТП (технология ткани, экологичность). Эмоциональное УТП (статус, принадлежность). Примеры: коллаборации, кастомизация, инновации.	2
	4. Формализация креативного процесса. Метод расширения семантических полей. Метафорическое мышление: «пальто-кокон», «платье-вторая кожа». Интеграция ценностей бренда и аудитории.	2
<b>Тема 4. Печатная и наружная реклама Рекламные носители в индустрии моды</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>
	1. Афиша и плакат для показа: композиция, шрифт, образ. Lookbook: структура и подача коллекции. Специфика восприятия билборда и сити-формата.	2
	2. Fashion-фильм и ролик для соцсетей. Основы сценария: кадр, темпоритм, пек-шот (акцент на фактуре ткани). Раскадровка: от идеи до съемки. Особенности радио- и подкаст-рекламы. Копирайтинг. Сайт как виртуальное пространство бренда. Баннеры и таргет: адаптация под ленту соцсетей.	2
	3. Пригласительные на показ, календари, упаковка. Брендированные сувениры: нашивки, шоперы, платки. Промо-акции и хеппенинг как способ удивить.	2
<b>Тема 5. Айдентика и портфолио. Портфолио дизайнера костюма.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>
	1. Логотип и графический знак: типы и требования (Adidas, Lacoste). Этикетка, бирка, упаковка: функции и дизайн. Нейминг: создание имени бренда.	2
	2. Назначение портфолио. Структура: от эскизов до рекламных концепций. Критерии оформления печатного и digital-портфолио. Презентация себя и своих идей заказчику. Текущий контроль (просмотр работ)	2
<b>Тема 6. Законодательство и этика в рекламе моды</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>
	1. Федеральный закон «О рекламе»: понятие ненадлежащей рекламы. Защита авторских прав на дизайн костюма и лекала. Этические аспекты: культурная апроприация, экологичность.	2

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах
	<b>Самостоятельная работа.</b> Подготовка креативной концепции для вымышленного бренда одежды (мудборд, описание ЦА, выбор носителей).	2
<b>Текущий контроль по темам 3-6 (тестирование, индивидуальный или групповой устный опрос)</b>		
<b>Промежуточная аттестация (контрольная работа)</b>		2
<b>ВСЕГО:</b>		<b>38</b>

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:**

- лаборатория компьютерного дизайна, оснащенная оборудованием:
  - стол, стул преподавательский;
  - стол, стулья для обучающихся (по кол-ву обучающихся в группе)
  - компьютер с лицензионным программным обеспечением Microsoft Windows 10 Pro, Office Standart 2016;
  - мультимедийный проектор; экран;
  - мультимедийные средства обучения по предмету;
  - информационные стенды и шкафы для хранения;
  - УМК и информационные материалы.

#### 3.2. Информационное обеспечение реализации программы

##### 3.2.1 Учебная литература

###### а) основная

1. Городецкая, С. В. Основы композиции в графическом дизайне : учебное пособие для СПО / С. В. Городецкая, Ю. А. Аверкин, К. А. Аверкина. — 2-е изд. — Саратов: Профобразование, 2025. — 188 с. — ISBN 978-5-4488-2367-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/148678.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Качалова, С. М. Основы рекламной деятельности. Система повышения эффективности рекламного процесса: учебное пособие для СПО / С. М. Качалова, Е. В. Бурлакова, М. Ю. Болгова; под редакцией С. М. Качаловой. — 2-е изд. — Липецк, Саратов: Липецкий государственный технический университет, Профобразование, 2025. — 124 с. — ISBN 978-5-00175-327-8, 978-5-4488-2741-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/156992.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
3. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. — 3-е изд. — Саратов: Профобразование, 2024. — 271 с. — ISBN 978-5-4488-0094-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145906.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

###### б) дополнительная учебная литература

1. Епифанова, А. Г. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие для СПО / А. Г. Епифанова. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 220 с. — ISBN 978-5-4497-1791-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/123351.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/123351>
2. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама: самоучитель. — 2-е изд., эл. / В.Д. Курушин. - Москва: ДМК Пресс, 2023. - 272 с. - ISBN 978-5-89818-617-3. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/392315/reading>. - Текст: электронный.
3. Леврик Михаэль. Дизайн-мышление. От инсайта к новым продуктам и рынкам. - Санкт-Петербург: Питер, 2020. - 320 с. - ISBN 978-5-4461-1000-1. - URL: <https://www.ibooks.ru/bookshelf/365312/reading>. - Текст: электронный

### 3.2.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, в т. ч. электронные образовательные ресурсы

1. Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru>
2. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>
3. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru>

## 4. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Наименование оценочных средств ПА
Отлично	<p>Даны полные, развернутые ответы на ВСЕ вопросы.</p> <p>Точное и уверенное использование профессиональной терминологии.</p> <p>Приведены убедительные и корректные примеры.</p> <p>Продемонстрировано понимание взаимосвязей между различными понятиями и процессами (например, связь рекламы с маркетингом в вопросе 4).</p> <p>Ответы структурированы, логичны, письменная речь грамотная</p>	<p>Контрольные вопросы.</p> <p>Тестирование.</p> <p>Практико-ориентированные задания</p>
Хорошо	<p>Даны в основном полные ответы на все вопросы.</p> <p>Терминология используется в целом правильно, но допущены незначительные неточности.</p> <p>Примеры приведены, но могут быть не самыми удачными или развернутыми.</p> <p>Взаимосвязи раскрыты, но не столь глубоко.</p> <p>Возможны несущественные ошибки или пропуски второстепенных деталей.</p>	
Удовлетворительно	<p>Даны краткие, но верные по сути ответы на большинство вопросов.</p> <p>Основные понятия раскрыты, но терминология используется с ошибками или заменяется бытовыми словами.</p> <p>Примеры могут отсутствовать или быть некорректными.</p> <p>Взаимосвязи упомянуты, но не раскрыты.</p> <p>Допущены фактические ошибки, но общий смысл ответа сохранен.</p>	
Неудовлетворительно	<p>Верные ответы менее 50%</p> <p>Ответы неполные, фрагментарные или отсутствуют на большинство вопросов.</p> <p>Грубые ошибки в использовании терминов, непонимание сути понятий.</p> <p>Примеры не приведены или полностью не соответствуют вопросу.</p> <p>Взаимосвязи не поняты и не описаны.</p> <p>Обнаружено списывание или ответы не по существу.</p>	