Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 f7b3 99 40 18 ea 3c 01 9f 6f c8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

___А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.05 Креативное проектирование фэшн-бренда

Учебный план: 2026-2027 29.04.05 ИТМ КШИ ОО №2-1-36.plx

Кафедра: 29 Менеджмента

Направление подготовки: (специальность) 29.04.05 Конструирование изделий легкой промышленности

Профиль подготовки: (специализация) Конструирование швейных изделий

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	18	18	71,75	0,25	3	Зачет
	РПД	18	18	71,75	0,25	3	
Итого	УП	18	18	71,75	0,25	3	
	РПД	18	18	71,75	0,25	3	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 29.04.05 Конструирование изделий легкой промышленности, утверждённым приказом Минобрнауки России от 22.09.2017 г. № 970

Составитель (и):

доктор экономических наук, Заведующий кафедрой	_____	Титова Марина Николаевна
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой менеджмента	_____	Титова Марина Николаевна
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Сурженко Евгений Яковлевич

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области освоения теоретических основ создания, развития и продвижения бренда индустрии моды, особенностей брендинга, как процесса, а также организации и управления его элементами.

1.2 Задачи дисциплины:

• 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:

Художественное проектирование костюма

Адресное проектирование костюма

Производственная практика (технологическая (конструкторско-технологическая) практика)

Эргономическое проектирование одежды

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4 : Способен к руководству подразделениями, занимающимися определением и разработкой эргономических требований к продукции
Знать: основы ведения проектной деятельности в разработке одежды; типы управленческих структур организации: функции и иерархия должностей, процессы и процедуры управления творческим процессом в области проектирования одежды
Уметь: организовывать конструктивное межличностное взаимодействие, использовать основные теории мотивации и лидерства для решения управленческих задач; ориентироваться в особенностях потребления товаров категории «люкс», премиум, средний
Владеть: навыками организации показов и выставок моделей/коллекций; навыками управления рисками дизайн-проекта; навыками планирования бюджета разработки моделей/коллекций

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Научно-практические аспекты креативного проектирования фэшн-бренда	4					Д,Р
Тема 1. Понятие, элементы и роль бренда в формировании восприятия деятельности фирмы. Практические занятия. Тема:"Сравнительный анализ ассоциативных составляющих бренда"		2	2	8	НИ	
Тема 2. История брендинга в индустрии моды, Применение брендинга и дизайна, как инструментов стратегического управления бизнесом. Практические занятия. Тема:"оценка имени бренда"		2	2	8	НИ	
Тема 3. Идентичность бренда – понятие, формирование, элементы. Примеры построения идентичности брендов класса люкс в индустрии моды. Модели идентичности бренда. Уровни идентичности бренда по Л. Чернатони. Психологические аспекты брендинга. Формирование приверженности к бренду (Brand Loyalty). Практические занятия. Тема:"Анализ основных характеристик бренда"		2	2	8	ИЛ	

Тема 4. Фирменный стиль, как инструмент позиционирования бренда. Элементы, требования к фирменному стилю. Создание фирменного стиля Практические занятия. Тема:" Анализ фирменного стиля бренда"		2	2	8	ГД	
Раздел 2. Стратегические аспекты брендинга при проектировании швейных коллекций						Р
Тема 5. Концепции позиционирования фэшн -брендов. Варианты позиционирования брендов. Сегменты товаров категории «люкс», премиум, средний. Типичные ошибки и просчеты позиционирования. Практические занятия. Тема:" Диагностика позиций бренда в конкурентной среде"		2	2	8	НИ	
Тема 6. Стратегии создания и продвижения фэшн-бренда. Технологии брендинга: рационализация брендов, ребрендинг, ориентация бренда. Понятие ко-брендинга. Практические занятия. Тема:" Диагностика позиций бренда в конкурентной среде"		2	2	8	ГД	
Тема 7. Методы создания и анализа фэшн-бренда. Архитектура бренда. Практические занятия. Тема:"Анализ отличительных свойств бренда"		2	2	8	НИ	
Тема 8. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении бренда. Особенности продвижения фэшн-брендов. Медиапланирование Практические занятия. Тема:"Мерчендайзинг бренда"		2	2	8	ГД	
Тема 9. Методы оценки бренда: сила бренда, соответственность бренда, подъемная сила бренда(Brand Leverage), приверженность бренду, известность бренда. Понятие стоимости бренда и методы ее расчета. Практические занятия. Тема:"Индивидуальность бренда"		2	2	7,75	НИ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		18	18	71,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		36,25		71,75		

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-4	Излагает научно-практические аспекты креативного проектирования фэшн-бренда, объясняет, что значит фирменное имя, требования к созданию фирменного имени, основные атрибуты бренда, типы брендов. Создает фирменное имя, требования к созданию фирменного имени конструктивное межличностное взаимодействие в процессе деятельности по креативной разработке и поддержания стратегии бренда одежды, с учетом особенностей потребления товаров категории «люкс», премиум, средний Составляет планы по организации показа и выставки моделей/коллекций; просчитывает риски дизайн-проекта;	перечень вопросов для устного собеседования Перечень практических заданий

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	обучающийся своевременно выполнил практические работы и представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); в соответствии с требованиями , возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
Не зачтено	обучающийся не выполнил (выполнил частично) практические работы, не представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); не смог изложить содержание и выводы своей работы, допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

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 4	
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 брэнда

Принцип в брэндинге, 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 брэнда (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.

Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы…

1. провести социологический анализ.
2. сегментировать рынок.
3. захватить мировой рынок.
4. захватить локальный рынок.
5. использовать данные критерии.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы) находятся в Приложении к данной РПД

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

На подготовку к ответу отводится 45 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Пигулевский, В. О., Стефаненко, А. С.	История дизайна. Вещи и бренды	Саратов: Вузовское образование	2018	http://www.iprbookshop.ru/75952.html
Тангейт, Марк, Шалунова, М.	Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82729.html
Дробо, Кевин, Орлова, Ю.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	Москва: Альпина Бизнес Букс	2019	http://www.iprbookshop.ru/82485.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Бондарская, О. В., , Т. А., Гучетль, Р. Г., , Г. Л.	Формирование бренда предприятия	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2017	http://www.iprbookshop.ru/85983.html

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

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

Приложение

рабочей программы дисциплины _Креативное проектирование фэшн-бренда

наименование дисциплины

по направлению подготовки 29.04.05 _Конструирование швейных изделий

_5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

<table>
<tr><td>№ п/п</td><td>Условия типовых практико-ориентированных заданий (задач, кейсов)</td></tr>
<tr><td>1</td><td>Провести анализ фирменного стиля бренда индустрии моды (по выбору студента) по следующей схеме:

Т а б л и ц а 1 – Анализ фирменного стиля бренда

<table>
<tr><td>Товарный знак</td><td>Логотип</td><td>Фирменный цвет</td><td>Фирменный комплект шрифтов</td><td>Фирменный блок</td><td>Фирменные константы</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Провести диагностику позиции бренда индустрии моды в конкурентной среде (по выбору студента) результаты занести в таблицу 2.

Т а б л и ц а 2 – Диагностика позиции бренда в конкурентной среде

<table>
<tr><td rowspan="2">Параметр</td><td colspan="3">Уровень параметра</td></tr>
<tr><td>высокий</td><td>средний</td><td>низкий</td></tr>
<tr><td>Уровень известности бренда среди населения</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Доля потребительского рынка</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Позиционирование бренда</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Ценовая политика</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Лояльность покупателей к бренду</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Интенсивность потребления</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Эффективность рекламы</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Маркетинговый потенциал бренда</td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Провести сравнительный анализ отличительных свойств бренда индустрии моды на рынке Санкт-Петербурга (по выбору студента) результаты занести в таблицу 2.

Т а б л и ц а 3 – Отличительные свойства бренда

<table>
<tr><td>Бренды</td><td>Основной бренд</td><td>Бренд-конкурент</td></tr>
<tr><td>Основные причины выбора конкретного бренда, возможность переключения на новый бренд</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Основные критерии выбора</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Оптимальная ценовая политика</td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>4</td><td>Выявить отличия в подходе к организации мерчендайзинга брендов, ориентированных на узкий рынок, эксклюзивный спрос, и широкий рынок, массовый спрос результаты занести в таблицу 4. Обобщить полученные результаты, сформулировав общую концепцию подхода в обоих случаях.

Т а б л и ц а 4 – Особенности мерчендайзинга, в зависимости от широты рынка бренда

<table>
<tr><td colspan="2">Инструменты и параметры мерчендайзинга</td><td>Узкий рынок</td><td>Широкий рынок</td></tr>
<tr><td>Освещение</td><td>торгового зала</td><td></td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

	витрины		
Музыкальное сопровождение			
Тип магазина			
Планограмма (планировка, схема магазина, разбивка на зоны)			
Пространственное размещение (уровни расположения товара)			
Представление товаров в торговом зале (линейное размещение, горизонтальная выкладка, вертикальная выкладка)			
Программы лояльности (карточки вип-клиентов, подарки к событиям, закрытые показы и т. д.)			
Примерочные кабины (оборудование, освещение)			
Шоу-рум			
Оформление магазина (манекены, вешалки, полки, торговое оборудование)			
Тренд-борды			
С функцией локализации (для указания местонахождения магазина)			
Аттрактивные (для привлечения внимания к магазину)			
С функцией зонирования			
Экспонирующие			
Просветительские			
Информационные			
Пропагандисткие (с имиджевыми материалами и советами по применению)			
Контактные			
Идентифицирующие товар			
Демонстрационные			
Тестирующие			
Транспортные			
Утилизационные для мусора			
Ассортимент (ассортиментные группы, сопутствующие товары, структура ассортимента)			