

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.08

Современные проблемы моды

Учебный план: 2026-2027 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	8	4	159	9	5	Экзамен
	РПД	8	4	159	9	5	
Итого	УП	8	4	159	9	5	
	РПД	8	4	159	9	5	

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 психологических наук, Доцент

Гордиенко Наталия
Николаевна

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

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: Сформировать компетенции обучающегося в области современной проблематики сферы моды.

1.2 Задачи дисциплины:

раскрыть специфику развития современной индустрии моды;

выделить ряд актуальных проблем современной сферы моды;

сформировать представление об основных проблемах и тенденциях развития современной моды;

сформировать представление о развитии современных технологий и инструментов продвижения в сфере моды;

показать специфику и проблемы подготовки специалистов сферы моды на современном этапе.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

История и теория модной индустрии

Эстетика медиапродукта

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-4: Способен подготавливать к публикации собственные материалы в сфере дизайна и моды
Знать: специфику и основную проблематику современного этапа развития художественно- проективной деятельности в коммуникационном аспекте.
Уметь: ориентироваться в концепциях, практиках, стилях и форматах современной художественно-проективной деятельности, способен к редактированию конечного коммуникационного продукта.
Владеть: навыком проектирования и основами редактирования, выбора инструментов коммуникаций для избранной сферы.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Moda на современном этапе: актуальное состояние и перспективы	4			
Тема 1. Введение. Moda как феномен культуры. Генеалогия моды как коллективно значимого феномена. Moda как индустрия. Функции современной моды. Проблематика моды на рубеже XX-XXI вв. Современное состояние индустрии моды. Современные «герои» моды (персоналии, трендсеттеры). Moda и субкультуры: битники, хиппи, панки, рокеры. Молодежная moda. Стереотипы. Хантеры. Мейкеры. Явление «уличной моды» (street fashion) и стритарт. Стайлинг. Практическое занятие: «Moda как стиль жизни».		1	1	13
Тема 2. Moda в пространстве глобальных социальных и экономических изменений современного мира. Проблемы моды в связи с распространением нового вируса Covid-19. Сознание и moda: ключевые направления ценностно-смысловых изменений. Специфика поведения современных потребителей как ответ на новый кризис. Современные проблемы развития моды в России (примеры успешных дизайнерских брендов – Татьяна Парфенова, Alexander Bogdanov и др.). Практическое занятие: «Анализ перспектив развития моды на современном этапе в России и за рубежом».		0,5	1	14
Раздел 2. Психологические аспекты современной моды: актуальные проблемы.				
Тема 3. Проблема психологии современного потребителя: компаративные исследования на базе международных выставок индустрии моды в г. Милане. Психологические аспекты петербургских покупателей (в контексте отношения молодежи к итальянскому продукту «Il Centimetro»). Процессы формирования моды и её влияние на психологию детей. Результаты исследования модных предложений и потребительских предпочтений рынка подростковой и юношеской одежды. Архетипы в рекламе индустрии моды. Прогнозирование трендов в модной индустрии. Теории возникновения и распространения модных тенденций. Работа «трендсеттеров» и «бюро стиля». Трендхантеры. Трендборд. Цветовой прогноз. Покупательский спрос. Байеры.		0,5		12
Тема 4. Современные тенденции социальной ориентации дизайн-мышления: поиск равновесия в изменяющемся. Дизайнер как генератор ценностей современной моды. Рефлексивный опыт исследования креативности в профессиональной деятельности. Проблема креативности в современной моде. Практическое занятие: «Социальные проблемы в новых коллекциях модных дизайнеров».			1	12
Раздел 3. Коммуникации и медиа в индустрии моды: новые вызовы.				

Тема 5. Современные аспекты коммуникаций в моде. Модный идеал в эпоху цифровых медиа. Специфика рекламных коммуникаций современности в контексте моды на телесную ориентированность. Профессиональная коммуникация как механизм исследования дизайнерского бренда в формате международных выставок fashion индустрии (на примере Недели Моды в г. Милане). Проблемы подготовки современных специалистов индустрии моды в аспекте готовности к международной коммуникации. Стажировка как эффективный инструмент подготовки специалиста (на примере проектов Лаборатории психологии и коммуникаций в сфере моды). Проблемы профессиональной коммуникации будущих специалистов в сфере моды (на примере участия студентов в организации Недели Моды в Хельсинки). Практическое занятие: «Специфика коммуникационных стратегий в современной индустрии моды».			0,5	24
Тема 6. Инструменты продвижения в современной индустрии моды. Международные выставки как эффективный инструмент продвижения дизайнерских брендов (на примере деятельности «SUPER», «WHITE Milano», «TheOneMilano» - г. Милан, «Who's Next» (г. Париж), «Индустрия Моды» (г. Санкт-Петербург) и др. Изменения в формате деятельности выставок индустрии моды в связи с Covid-19. Роль и возможности глянцевого журнала в формировании имиджа модного и дизайн-бренда. Проблема исчезновения традиционного формата изданий в связи с использованием современных технологий. Ведущие медиа-носители для индустрии моды, их преимущества и недостатки. Ведущие "модные" и дизайн-рекламодатели России и мира. Модные показы и пандемия. Позиционирование: к маркетингу от биологии сознания человека. Практическое занятие: «Продвижение брендов люксового сегмента индустрии моды».			0,5	12
Раздел 4. Современные проблемы модной индустрии и основные направления развития моды.				

Тема 7. Устойчивая мода как ответ на глобальные экологические проблемы. История возникновения «экологического подхода» в моде. Различные подходы к проблеме устойчивой моды. Устойчивость и креативность в моде. Опыт Финляндии (на примере Недели Моды в г. Хельсинки и деятельности финских научно-исследовательских организаций, а также предприятий. 5 ключей к устойчивости. Международная выставка «WHITE Milano» как инструмент развития устойчивой моды. Проблемы устойчивой моды в России и за рубежом. Примеры дизайнерских брендов, в основе деятельности которых, – концепция устойчивости (Ольга Глаголева, Olga Kolvakh и др.). Gucci, Dior, Guerlain, Ralf Loren – примеры устойчивости. Экологизация потребления. Идея минимального гардероба. Экологичные технологии и материалы. Современные концепции эко-моды. Анализ эффективного применения технологий в развитии устойчивой моды (на примере конкретных итальянских дизайнерских брендов)». «» в дизайне и моде. Экологизация потребления. Принципы эко-дизайна. Рисайклинг (вторичное использование) в дизайне. Экологический стиль в дизайне мебели, интерьера, моды, предметном и промышленном дизайне, архитектуре. Скандинавский стиль в дизайне. Экологическая маркировка товаров и упаковки. Идея минимального гардероба. Экологичные технологии и материалы. Современные концепции эко-моды. Экологическое направление в дизайне и моде.				18
Тема 8. Технологии решения экологических проблем в индустрии моды. Технологии сбережения экологии в индустрии моды: технологии очистки, оборотные технологии, технологии повторной переработки. Экологически ответственное производство и потребление. Изменение приоритетов в потреблении модного продукта. Организационные решения компаний. Анализ эффективного применения технологий в развитии устойчивой моды (на примере российских дизайнерских брендов				18
Тема 9. Проблема развития современных технологий в сфере моды: традиции и современность. Опыт разработки и использования современных технологий (на примере предприятий индустрии моды Италии, Франции, Финляндии – Novaresin S.P.A., TVC-Group, Dior и др.). Нетрадиционные материалы и технологии в современной моде (на примере Италии, Франции, Беларуси и др.). Made in Italy» малые и средние предприятия: успешные бизнес-кейсы (Cardinalini S.P.A. и др.).				8
Тема 10. Инновационные материалы и технологии в современной моде. Мода на материалы в дизайне: актуальное состояние и прогноз. Мода на материалы в дизайне».				6
Тема 11. Цифровизация в моде: необходимость и противоречия. Мода люксового сегмента и аватары (опыт исследователей Великобритании). Современные технологии в индустрии моды на примере брендов сегмента «люкс» (опыт группы LVMN). Примеры использования цифровых технологий в сфере моды в России				6

Тема 12. Диалог старого и нового в моде. Ретро-стиль в моде. Метод цитат и стилизации как формообразующая структура в моде. Термин «vintage». Как отличить подлинный винтаж от стилизации. Китч в моде. История развития понятия «китч»; китч в XXI веке. Китч в коллекциях российских и зарубежных модельеров. Ретро-стиль в моде		3		8
Тема 13. Проблема плагиата и авторского права в моде. Пиратство в моде. Премия Plagiarism Award. Феномен «быстрой моды» (H&M, Zara и др.). Проблема защиты авторских прав. Логомания. Проблема защиты авторских прав в дизайне и модной индустрии (примеры из зарубежной практики). Защита торговой марки и интеллектуальной собственности. Проблема защиты авторских прав в модной индустрии		3		8
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		8	4	159
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5
Всего контактная работа и СР по дисциплине		14,5		165,5

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-4	Раскрывает основные теории моды, описывает ключевые тенденции и проблемы развития моды. Представляет аналитический обзор основных исследовательских тенденций одной из проблем моды выявляет и анализирует современные тенденции моды, создает авторские аналитические материалы.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Творческий, оригинальный подход к материалу.	
4 (хорошо)	Ответ полный, в нем продемонстрировано знание всех материалов дисциплины, но при этом обнаружено их недостаточное концептуальное понимание.	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит лекционные материалы без их личного понимания. Источники по соответствующей тематике освоены частично. Продemonстрировано ошибочное понимание материалов и недостаточный уровень знаний по некоторым темам. Существенные для изученного материала положения излагаются фрагментарно, с	

	существенными нарушениями связности их смыслов. Ответ демонстрирует ограниченное знания по проблемам дисциплины. Существенные для изученного материала положения излагаются фрагментарно, с существенными нарушениями связности их смыслов.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных положений дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Непонимание заданного вопроса. Отсутствие понимания даже отдельных проблем дисциплины. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 4	
1	Основные функции современной моды.
2	Основные тенденции развития моды в первые десятилетия XXI века.
3	Клише дискурса моды (ситуация, время, место, социо-профессиональная идентичность).
4	Дискурс моды и антропологические константы (характер, пол, тело, возраст).
5	Проблемы индустрии моды в связи с распространением нового вируса - Covid-19.
6	Мода и дискурс в трактовке Р. Барта.
7	Семиологический анализ моды Р. Барта.
8	Мода как тренажер субъективности: мода, культура удовольствия, свобода в концепции Ж. Липовецкий.
9	Природа влечения к моде.
10	Мода и игра означающих (Ж. Бодрийяр).
11	Основы института моды в концепции Т. Веблена.
12	Мода и социальное в трактовке Г. Зиммеля.
13	Мода и идеология.
14	Мода как интегральный феномен современности.
15	Рождение «моды для жизни» и ее влияние на мир моды.
16	Революция прет-а-порте (множественность моды, метаморфозы фирменной марки, молодежная эстетика).
17	Основные фигуры моды первой половины XX столетия (Пуаре, Шанель, Скиапарелли, Вионне, Диор и др.): их вклад в эволюцию моды.
18	Законодатели моды прекрасной эпохи (Ч. Ф. Уорт, Ж. Дусе и др.).
19	Начальная генеалогия и эволюция модных домов.
20	Дендизм и его судьба в современной культуре.
21	Элегантность как образ жизни: эпоха «чувства элегантности».
22	Мода как инструмент соперничества классов.
23	Мода как элитарный и массовый феномен (от аристократической моды к модному среднему классу).
24	Социокультурная генеалогия моды и ее основные субъекты (модистка / буржуа / массовый человек).
25	Рождение моды в западноевропейской культуре.
26	Конструирование «модного феномена»: основные компоненты.
27	Генезис и статус в современном гуманитарном знании теории моды.
28	Понятие «моды»: происхождение, основные значения.
29	Направления ценностно-смысловых изменений в сознании современных потребителей.
30	Психологические аспекты поведения современного потребителя.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс

Тема. Экологическое направление в моде.

Экологическое направление в дизайне и моде становится условием конкурентного преимущества в современных бизнесе. Благодаря совершенствованию и разработке новых современных экологических материалов дизайн открывает широкие возможности материализации эстетических идей и концепций эко-моды.

Задание. На конкретных материалах (журналы, дизайн-проекты, реклама) показать перспективы и возможности применения современных экологических материалов и примеры эко-моды. Для этого в презентации необходимо сформулировать требования к экологическим материалам и концепциям эко-моды.

Подобрать примеры экологической маркировки товаров и упаковки.

Какие актуальные проблемы и задачи удалось решить проектантам?

Кейс 1

Задание. На конкретных материалах (журналы, дизайн-проекты, реклама, материалы международной выставки «WHITE Milano») показать перспективы и возможности применения современных материалов и технологий в эко-моды. В презентации необходимо указать конкретные бренды и примеры использования технологий и материалов.

Кейс 2.

Тема: «Международные выставки как эффективный инструмент продвижения дизайнерских брендов».

Задание. Используя официальные сайты международных выставок «SUPER», «WHITE Milano», «TheOneMilano» - г. Милан, «Who's Next» (г. Париж), «Индустрия Моды» (г. Санкт-Петербург) и др., подготовить презентацию с анализом технологий продвижения (на примере конкретных брендов) с учетом специфики каждой выставки. Проанализировать изменения в формате деятельности выставок индустрии моды в связи с Covid-19.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

+

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Во время сдачи экзамена обучающемуся не разрешается пользоваться словарями, справочники и иными учебно-методическими и научными материалами по изученному курсу.

На подготовку к ответу по вопросам экзамена обучающемуся дается 35 минут. При ответе на вопросы экзамена обучающийся должен быть способен связно излагать (а не читать) подготовленный ответ и свободно переходить к ответам на вопросы преподавателя, тематически связанные с его заданием.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Шпаковский, В. О., Егорова, Е. С.	PR-дизайн и PR-продвижение	Москва: Инфра-Инженерия	2018	http://www.iprbookshop.ru/78249.html
Ульяновский, А. В.	Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/101352.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Каллагова Инга	Образ и стиль. Влияние психотипов на эволюцию моды	Москва: Прогресс-Традиция	2020	https://ibooks.ru/read/ing.php?short=1&productid=373471
Титова М. Н., Любименко А. И.	Бизнес в сфере модной индустрии и мерчендайзинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202047

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Информационный ресурсный центр по научной и практической психологии «ПСИ-ФАКТОР» [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. УПортал для официального опубликования стандартов Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии [Электронный ресурс]. URL: <http://standard.gost.ru/wps/portal/RL>: <https://www.restko.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

7.4 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