Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ- ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»

ИНЖЕНЕРНАЯ ШКОЛА ОДЕЖДЫ

(Наименование колледжа)

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 fTb3 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

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

.

Рабочая программа дисциплины

ОП.08

Дизайн и рекламные технологии

Учебный план: № 26-02-1-29

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)	**Трудоемкость учебной дисциплины**	**38**	
	Из них аудиторной нагрузки	**36**	
	Лекции, уроки	36	
	Практические занятия		
	Промежуточная аттестация		
	Курсовой проект (работа)		
	Самостоятельная работа	**2**	
Формы промежуточной аттестации по семестрам (номер семестра)	Экзамен		
	Зачет		
	Контрольная работа	6	
	Курсовой проект (работа)		

Санкт-Петербург
2026

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**
Тема 1. Теоретические основы рекламы и брендинга в индустрии моды	**Содержание учебного материала**	**8**
	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 глянцевых 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, посевы 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
Тема 2. Маркетинг и позиционирование Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	**Содержание учебного материала**	**6**
	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
***Текущий контроль** по темам 1-2 (тестирование, индивидуальный или групповой устный опрос)*		
Тема 3. Эмоции и стереотипы. Шкала Уникальное торговое предложение. Росситера-Перси. Креативный процесс и семантические поля	**Содержание учебного материала**	**8**
	1. Эмоции как энергоноситель рекламы. Стереотипы восприятия («деловой костюм», «спортивный стиль»). Разрыв стереотипов: этичный шок в рекламе моды. Неприкосновенные стереотипы.	2
	2. Пропорция эмоций и рацио 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
Тема 4. Печатная и наружная реклама Рекламные носители в индустрии моды	**Содержание учебного материала**	**6**
	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
Тема 5. Айдентика и портфолио. Портфолио дизайнера костюма.	**Содержание учебного материала**	**4**
	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
Тема 6. Законодательство и этика в рекламе моды	**Содержание учебного материала**	**4**
	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
	Самостоятельная работа. Подготовка креативной концепции для вымышленного бренда одежды (мудборд, описание ЦА, выбор носителей).	**2**
Текущий контроль *по темам 3-6 (тестирование, индивидуальный или групповой устный опрос)*		
	Промежуточная аттестация (контрольная работа)	**2**
	ВСЕГО:	**38**

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;

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. - DOI: https://doi.org/10.23682/156992

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 / 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.

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