

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДАЮ:
Председатель УМС
Факультета МАИС
КОТ Ю.В.**

«__» _____ 2023г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ЛИЧНЫЙ БРЕНД В ДИЗАЙНЕ КОСТЮМА**

Направление подготовки *54.03.01 ДИЗАЙН*

Профиль подготовки *ДИЗАЙН СЦЕНИЧЕСКОГО КОСТЮМА*

Квалификация выпускника *бакалавр*

Форма обучения *очная*

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель:

- формирование у студентов системы знаний по общей теории и практике управления брендами в дизайне костюма с учетом исторических тенденций и современного развития.

Задачи:

- изучение общих понятий и терминов брендинга – бренд, товарный знак, торговая марка;
- изучение истории возникновения брендов и брендинга;
- изучение основных современных учений и теорий брендинга, применяемых в России и в мире;
- обучение навыкам исследования потребителей, процессам сегментации и выбора целевых сегментов;
- ознакомление с основными методами разработки атрибутов и ценностей бренда, с понятием позиционирования и дифференциации,
- изучение теорий потребительской лояльности, механизмов возникновения лояльности и управления лояльностью потребителя;
- ознакомление с понятием жизненного цикла бренда, типами жизненного цикла бренда;
- ознакомление с системой оценки стадии жизненного цикла бренда, стратегиями омоложения брендов, с понятием ребрендинга;
- изучение опыта брендинга и перспективы его использования в России.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Личный бренд в дизайне костюма» входит в состав Блока 1 и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль Дизайн сценического костюма.

Дисциплина «Личный бренд в дизайне костюма» изучается в 8 семестре. Входными знаниями и умениями, для изучения данного курса являются знания полученные на следующих дисциплинах: Проектирование в дизайне костюма, История костюма, Стил и мода. В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые при освоении Производственно-технологической практики и Преддипломной практики. Взаимосвязь курса «Личный бренд в дизайне костюма» с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины «Личный бренд в дизайне костюма» направлен на формирование компетенций УК-2, УК-6, ПК-3, ПК-4, ПК-5 в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль Дизайн сценического костюма

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<p>УК-2 Разработка и реализация проектов Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p>	<p>УК-2.1. Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними и ожидаемые результаты их решения</p> <p>УК-2.2. В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы</p> <p>УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Понимает общую структуру концепции реализуемого проекта; - Называет ее составляющие и принципы их формирования; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Определяет круг задач в рамках поставленной цели; - Формулирует взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Концептуальным видением применительно к проекту. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Перечисляет основные нормативные правовые документы в области профессиональной деятельности; - Определяет в рамках поставленных задач по проекту имеющиеся ресурсы и ограничения; <p>Уметь:</p> <p>Ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов;</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - действующими правовыми нормами при решении проектных задач <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Принципы планирования профессиональной деятельности применительно к поставленным задачам; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Выбирать и оптимизировать ресурсы для решения задач; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Прогнозирует ожидаемые результаты решения проектных задач; - Разрабатывает план действий по решению поставленных задач. <p>Знать:</p>

	<p>УК-2.4 Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости корректирует способы решения задач</p> <p>УК-2.5 Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования</p>	<p>- Механизмы использования самоконтроля в работе над реализацией проекта; Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Точно следовать плану, выполняя необходимые действия; - Осуществлять самоконтроль в работе над реализацией проекта; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Корректирует проектные решения и план действий сообразно новым факторам и изменению ситуации <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Формы представления проекта заинтересованным сторонам и «заказчикам» <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Оформлять проект в необходимом формате сообразно целеназначению и требованиям сложившихся нормативных и профессиональных стандартов <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Перспективным видением развития проекта в дальнейшем, способами его совершенствования; - Презентовать проект на публичной площадке, в том числе для широкой аудитории.
<p>УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов</p>	<p>УК-6.2. Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Принципы и технологии, методы и средства самоорганизации и самообразования; - Формулирует приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Планирует перспективные цели собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей; <p>Владеть:</p>
	<p>УК-6.3. Оценивает требования рынка труда и предложения образовательных услуг для выстраивания траектории собственного</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Потребности рынка труда и востребованные компетенции в профессиональной отрасли;

	профессионального роста	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Самостоятельно организовывать свою деятельность, заниматься самообразованием с использованием всех возможных инструментов; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разрабатывает поэтапный план-график последовательных шагов для достижения поставленной цели;
	УК-6.4 Строит профессиональную карьеру и определяет стратегию профессионального развития	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Осознаёт возможности дальнейшего продвижения и саморазвития в профессиональной сфере; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Планирует профессиональную карьеру с поэтапным продвижением в стратегическом направлении развития; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Способностью к самоорганизации и самообразованию; - Реализует действия по совершенствованию своих профессиональных знаний и навыков.
<p>ПК-3 Научная и инновационно-технологическая деятельность Способен осуществлять самостоятельные научные исследования и изыскания в области прикладных и инновационных технологий искусства и дизайна; осваивает достижения научно-технического прогресса в области моды, ювелирного искусства, швейного производства, в смежных областях; применяет результаты собственных</p>		<p>ПК-3.1. Способен проводить теоретические, прикладные и научно-практические исследования в профессиональной области; оформлять результаты исследований и использовать практической и творческой работе.</p> <p>ПК-3.2. Осуществляет мониторинг перспективных научных исследований в области специализации. Следит за развитием технологий в области моды, текстиля, смежных видов дизайна и искусства; актуализирует собственные знания и навыки в практической деятельности</p> <p>ПК-3.3. Экспериментирует с новыми продуктами и инновационными технологиями дизайна костюма, обновляет свою технологическую базу</p>

исследований и технические инновации в практической и творческой работе.	
ПК-4 Производственная деятельность Способен осуществлять разработки конструкции изделия, макетов, моделей, образцов, прототипов для авторского и промышленного, производства костюма. Способен передать проектные разработки для внедрения на производство.	ПК-4.3. Оформляет проектные и конструктивные решения установленным образом, с соблюдением отраслевых стандартов, норм и правил ПК-4.4. Обладает навыками профессиональной коммуникации с Заказчиком, коллегами по авторскому коллективу и со специалистами производственного цикла
ПК-5 Экономическая деятельность Способен создавать базовые виды расчётной документации для обеспечения профессиональной деятельности, применять на практике нормативные документы, регламентирующие работу в области дизайна костюма и креативной индустрии, как персонально, так и в составе творческой организации.	ПК-5.1. Обладает базовыми навыками создания ресурсных и сметных расчётов, перечня работ, планов-графиков проектирования и производственного цикла ПК-5.3. Обладает актуальными знаниями ценообразования проектных и производственных работ в дизайне костюма

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины

Объем (общая трудоемкость) дисциплины «Личный бренд в дизайне костюма» составляет 2 з.е, 72 акад. часов, из них контактных 52 акад.ч., СРС – 20 акад.ч., формы контроля – Зачет в форме опроса.

Виды учебной деятельности		Всего	Семестры
			8
Контактная работа обучающихся		52	52
в том числе:			
Занятия лекционного типа		8	8
Занятия семинарского типа		44	44
Индивидуальные и другие виды занятий			
Групповые консультации			
Самостоятельная работа (включая часы контроля)		20	20
Форма промежуточной аттестации			Зачет с оценкой
Общая трудоемкость	акад.час	72	72
	з.е.	2	2

4.2. Структура дисциплины для очной формы обучения.

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции ЗЛГ	Семинары/ Практические	Консультации	ИКР	СРС	
	Раздел 1. Рождение и развитие бренда в сфере дизайна костюма	8						
1	Тема 1.1 Понятие бренда в дизайне костюма.	8	2					Опрос пройденного материала
2	Тема 1.2 Бренд технологии в творчестве модельера Чарльза Ворты	8		2			1	Доклад с презентацией по теме
3	Тема 1.3 Бренд технологии в творчестве Поля Пуаре	8		2			1	Доклад с презентацией по теме
	Раздел 2. Понятие бренд-дизайна	8						
4	Тема 2.1 Рождение и развитие бренда.	8	1					Опрос пройденного материала

5	Тема 2.2 Опыт мирового брендинга.	8		2			1	Доклад с презентацией по теме
6	Тема 2.3 Роль дизайна в бренд-коммуникациях	8		2			1	Доклад с презентацией по теме
7	Тема 2.4 Структура фэшн-рынка	8		2			1	Доклад с презентацией по теме
	Раздел 3. Разработка стратегии визуальных бренд – коммуникаций	8						
8	Тема 3.1 Построение бренд-коммуникаций.	8	1					Опрос пройденного материала
9	Тема 3.2 Ребрендинг	8		4			1	Доклад с презентацией по теме
10	Тема 3.3 Креатив в создании бренда	8		4			1	Доклад с презентацией по теме
	Раздел 4. Реклама в продвижении и популяризации бренда	8						
11	Тема 4.1 Виды рекламы	8	2					Опрос пройденного материала
12	Тема 4.2 Рекламные технологии в дизайне костюма	8		4			1	Доклад с презентацией по теме
13	Тема 4.3 Массовая культура и реклама в дизайне костюма	8		4			1	Доклад с презентацией по теме
	Раздел 5. Технология создания бренда в России.	8						
14	Тема 5.1 Особенности формирования и развития брендов России	8	2					Опрос пройденного материала
15	Тема 5.2 Русские консервативные бренды в дизайне костюма	8		5			1	Доклад с презентацией по теме
16	Тема 5.3 Русские молодежные бренды в дизайне костюма	8		5			1	Доклад с презентацией по теме
17	Тема 5.4 Разработка авторского бренда в дизайне костюма	8		8			4	Просмотр практической работы
	ИТОГО		8	44			20	
	ЗАЧЕТ с оценкой							Просмотр

4.3. Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела (подраздела, темы) дисциплины	Содержание
1	Раздел 1 Рождение и развитие бренда в сфере дизайна костюма Тема 1.1 Понятие бренда в дизайне костюма. Тема 1.2 Бренд технологии в творчестве модельера Чарлза Ворта Тема 1.3 Бренд технологии в творчестве Поля Пуаре	<p>История зарождения брендов в сфере дизайна костюма. История первых модных домов в Европе. Технология создания модного бренда. Особенности формирования бренда в дизайне костюма. Трансформация брендов дизайне костюма. Влияние креативных современных технологий на развитие брендов в сфере дизайна костюма.</p> <p>Первый европейский кутюрье создавший свой бренд – Чарльз Фредерик Ворт. Формирование европейских брендов в костюме в эпоху модерна. Технологии развития и продвижения первых брендов в дизайне костюма. История Поля Пуаре как пример создания первого мирового бренда в дизайне костюма.</p>
2	Раздел 2. Понятие бренд-дизайна Тема 2.1 Рождение и развитие бренда. Тема 2.2 Опыт мирового брендинга. Тема 2.3 Роль дизайна в бренд-коммуникациях Тема 2.4 Структура фэшн-рынка	<p>Бренд как торговая марка. Понятие бренд-дизайна</p> <p>Определение бренд-дизайна как важной области коммуникативной политики бренда, создающей факторы нематериальной ценности бренда; определение зоны ответственности бренд-дизайна среди прочих областей бренд-коммуникаций, а также выявление уровня влияния бренд-дизайна на создание генеральных коммуникативных концепций бренда и методов их реализации; маркетинговая природа бренд-коммуникаций, в том числе визуальных;</p> <p>Аналитико-исследовательская работа по изучению рынка и конкурентной среды; целевой аудитории и потребительских установок, ожиданий, предпочтений;</p> <p>Аналитико-исследовательская работа по изучению истории бренда, динамики его развития, коммуникативной истории, а также влияния этих аспектов на рост/снижение ценности бренда;</p> <p>Плавающее состояние модного рынка в дизайне костюма. Классификация на люкс (luxury), высокий (premium), выше среднего (middle-up), средний (middle) и ниже среднего (mass-market). Бридж – бренды в моде на стыке масс-маркета и прет-а-порте. Диффузные бренды в дизайне костюма на примере марок Пьер Карден и Гуччи. Диффузные бренды: Mars by Mars Jacobc, Y-3, Versus, Moschino Love, M&Q, DKNY, Just Cavalli и т.д.</p>
3	Раздел 3. Разработка стратегии визуальных бренд – коммуникаций Тема 3.1 Построение бренд-коммуникаций.	<p>Проектирование и разработка стратегии визуальных бренд-коммуникаций, которая включает в себя трансформацию стилевых установок бренда в сторону модных тенденций, а также вкусовых предпочтений целевой аудитории; определение</p>

	<p>Тема 3.2 Ребрендинг</p> <p>Тема 3.3 Креатив в создании бренда</p>	<p>ориентированных на визуальный контент перспективных каналов коммуникации; поиск контентных единиц, мемов и прочих информационных структур, способных питать бренд-коммуникации в долгосрочной перспективе;</p> <p>Формирование плана мероприятий тактического бренд-дизайна; определение художественно-технических, эстетико-культурологических, проектных и прочих задач бренд-дизайна; написание брифов (заданий на дизайн-проектирование); создание прочей проектной документации вербального и визуального характера, определяющей проектирование бренд-коммуникаций;</p> <p>Ребрендинг как этап развития бренд-коммуникаций</p> <p>Рассмотрение ребрендинга как комплекса мероприятий стратегической направленности, определяющих качественный уровень бренд-коммуникаций (в том числе визуальных) в долгосрочной перспективе; определение стратегического и тактического бренд-дизайна как актуальной проектной дисциплины</p>
4	<p>Раздел 4. Реклама в продвижении и популяризации бренда</p> <p>Тема 4.1 Виды рекламы</p> <p>Тема 4.2 Рекламные технологии в дизайне костюма</p> <p>Тема 4.3 Массовая культура и реклама в дизайне костюма</p>	<p>Особенности рекламы в различных сферах:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Потребительская реклама. • Корпоративная реклама. • Промышленная реклама. • Политическая реклама. • Государственные рекламные кампании. <p>Современная креативная реклама в городской среде</p> <p>Новые принципы, технологии и приемы формирования рекламного сообщения и его интеграции в городскую и социальную среду, анализируются рекламные форматы, которые «заставляют» обратить на себя внимание, создают активный контекст, существенно повышают выразительность рекламного продукта по сравнению с традиционными решениями</p> <p>Массовая культура как среда функционирования потребительских брендов. Образы и персонажи массовой культуры в современной рекламе. Потребительская реклама и критика антиглобализма и контркультура. Технологии и приемы потребительского брендинга.</p> <p>Визуальная реклама в современных медиа</p> <p>Значение визуальных коммуникаций в формировании информационного сообщения от печатных до электронных СМИ, способы воздействия на аудиторию</p>
5	<p>Раздел 5. Технология создания бренда в России.</p>	<p>Пирамида бренда. Коммуникационное поле. Бренд как часть корпоративной культуры. Роль бренда в формировании корпоративной культуры. Секреты успешного ребрендинга. Стратегии брендинга. Влияние русских брендов в дизайне костюма на</p>

	<p>Тема 5.1 Особенности формирования и развития брендов России</p> <p>Тема 5.2 Русские консервативные бренды в дизайне костюма</p> <p>Тема 5.3 Русские молодежные бренды в дизайне костюма</p> <p>Тема 5.4 Разработка авторского бренда в дизайне костюма</p>	<p>потребителей. PR как инструмент эффективного брендинга, Влияние бренда на моду. Успешное и неуспешное использование западных концепций брендинга в России. Влияние качественной разработки креативного брифа на результаты рекламной кампании. Влияние на имидж бренда имиджа лиц, представляющих бренд.</p> <p>Анализ русских компаний и студий в сфере дизайна костюма. Консервативные, креативные и молодежные бренды в России. Локальные бренды и мидл-сегмент России. Бренды: Gate31, Zig&Yoni, Gaff Gang, Pe for Girls, Ushatava, NNedre, MirStores, Arny Praht, 2Mood, Форма, SHU, 12Storeez, Askent. Akhmadullina Dreams, I AM Studio, Belka,</p>
--	---	--

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	<p>Раздел 1 Рождение и развитие бренда в сфере дизайна костюма</p> <p>Тема 1.1 Понятие бренда в дизайне костюма.</p> <p>Тема 1.2 Бренд технологии в творчестве модельера Чарльза Ворта</p> <p>Тема 1.3 Бренд технологии в творчестве Поля Пуаре</p>	<p>Лекция</p> <p>Семинар</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением</p> <p>Доклад с презентацией</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС</p>
2.	<p>Раздел 2. Понятие бренд-дизайна</p> <p>Тема 2.1 Рождение и развитие бренда.</p> <p>Тема 2.2 Опыт мирового брендинга.</p> <p>Тема 2.3 Роль дизайна в бренд-коммуникациях</p>	<p>Лекция</p> <p>Семинар</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Опрос, развернутая беседа с обсуждением</p> <p>Доклад с презентацией</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС</p>
3.	<p>Раздел 3. Разработка стратегии визуальных бренд-коммуникаций</p> <p>Тема 3.1 Построение бренд-коммуникаций.</p> <p>Тема 3.2 Ребрендинг</p>	<p>Лекция</p> <p>Семинар</p> <p>Самостоятельная работа</p>	<p>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</p> <p>Опрос, дискуссия, развернутая беседа с обсуждением</p>

	Тема 3.3 Креатив в создании бренда		Доклад с презентацией Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
4.	Раздел 4. Реклама в продвижении и популяризации бренда Тема 4.1 Виды рекламы Тема 4.2 Рекламные технологии в дизайне костюма Тема 4.3 Массовая культура и реклама	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Опрос, дискуссия, развернутая беседа с обсуждением Доклад с презентацией Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС
5.	Раздел 5. Технология создания бренда в России. Тема 5.1 Особенности формирования и развития брендов России Тема 5.2 Русские консервативные бренды в дизайне костюма Тема 5.3 Русские молодежные бренды в дизайне костюма Тема 5.4 Разработка авторского бренда в дизайне костюма	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Опрос, развернутая беседа с обсуждением Доклад с презентацией Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты/ЭИОС

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль выполнения заданий (контроль формирования компетенций) осуществляется регулярно, начиная с первой недели семестра (входящий контроль). Текущий контроль освоения отдельных разделов дисциплины «Личный бренд в дизайне костюма» осуществляется при помощи устного опроса и дискуссий во время аудиторных занятий, а также проверки медиа файлов с презентацией и проверки творческого практического задания, которые студенты выставляют в ЭИОС. Система текущего контроля успеваемости служит не только оценке уровня компетентностной подготовки обучающегося и способствует в дальнейшем наиболее качественному и объективному оцениванию его в ходе промежуточной аттестации, но и самооценке обучающегося, стимулируя его усилия.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Личный бренд в дизайне костюма» проводится в форме зачета с оценкой в 8 семестре.

6.1. Система оценивания

Форма контроля	Компетенция/ компетенции	Оценка
Текущий контроль:		
- консультация по самостоятельной работе студента	УК-2, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4, УК-2.5 УК-6, УК-6.2, УК-6.3, УК-6.4 ПК-3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4, ПК-3.5, ПК-3.6 ПК-4, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-4.4, ПК-4.5, ПК-4.6 ПК-5, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-5.4	зачтено/не зачтено
- контроль по завершению каждого раздела дисциплины	УК-2, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4, УК-2.5 УК-6, УК-6.2, УК-6.3, УК-6.4 ПК-3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4, ПК-3.5, ПК-3.6 ПК-4, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-4.4, ПК-4.5, ПК-4.6 ПК-5, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-5.4	зачтено/не зачтено
Промежуточная аттестация <i>ЗАЧЕТ с оценкой</i>	УК-2, УК-2.1, УК-2.2, УК-2.3, УК-2.4, УК-2.5 УК-6, УК-6.2, УК-6.3, УК-6.4 ПК-3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3, ПК-3.4, ПК-3.5, ПК-3.6 ПК-4, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-4.4, ПК-4.5, ПК-4.6 ПК-5, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3, ПК-5.4	Зачтено (отлично) зачтено (хорошо) Зачтено (удовлетворительно) не зачтено

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине «Личный бренд в дизайне костюма»

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«зачтено» (отлично)	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закреплённая за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Обучающийся посещает 100% занятий, работает на аудиторных занятиях с педагогом с высоким уровнем взаимодействия.</p>

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.
«зачтено» (хорошо)	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Обучающийся посещает 75% занятий, работает на аудиторных занятиях с педагогом с хорошим уровнем взаимодействия.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
«зачтено» (удовлетворительно)	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Обучающийся посещает не менее 50% занятий, работает на аудиторных занятиях с педагогом с минимальным уровнем взаимодействия.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«не зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Обучающийся посещает менее 50% занятий, работает на аудиторных занятиях с педагогом с недостаточным уровнем взаимодействия.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Раздел 1. Рождение и развитие бренда в сфере дизайна костюма

Вопросы для текущего опроса студентов:

1. Определение бренда
2. Определение торговой марка
3. Понятие личного бренда
4. Истоки возникновения брендов в дизайне костюма
5. Технология создания бренда (этапы)

Тема семинарских занятий:

1. Бренд Чарльза Фредерика Ворта в дизайне костюма
2. Бренд Поля Пуаре в дизайне костюма
3. Технологии создания брендов в эпоху модерна
4. Знаковые бренды арт-деко в дизайне
5. Знаковые бренды ар-нуво в дизайне

Раздел 2. Понятие бренд-дизайна

Вопросы для текущего опроса студентов

1. Определение бренд-дизайна
2. Зона ответственности бренд-дизайна
3. Ценности бренд-дизайна

Темы семинарских занятий

1. Маркетинг и бренд в сфере дизайна костюма
2. Анализ модного рынка в дизайне костюма
3. Бридж-бренды в дизайне костюма
4. Диффузные бренды в дизайне костюма
5. Современные креативные коллаборации в дизайне костюма

Раздел 3. Разработка стратегии визуальных бренд – коммуникаций

Вопросы для текущего опроса студентов

1. Понятие бренд-коммуникации
2. Роль дизайна в бренд-коммуникациях
3. Виды бренд-коммуникаций

Темы семинарских занятий

1. Ребрендинг как этап развития бренд-коммуникации
2. Ребрендинг известных мировых брендов в дизайне костюма
3. Креативные технологии в ребрендинге
4. Трансформация логотипа в ребрендинге (на примере известных фирм)

Раздел 4. Реклама в продвижении и популяризации бренда

Вопросы для текущего опроса студентов

1. Значение реклама в развитие бренда
2. Понятие потребительская реклама
3. Понятие корпоративная реклама
4. Новые технологии в дизайне модных брендов

Темы семинарских занятий

1. Виды рекламных технологий в дизайне костюма (на примере известных брендов)
2. Отражение массовой культуры в модных брендах (на примере рекламы)
3. Отражение глобализма в современных модных брендах (на примере рекламы)
4. Отражение антиглобализма в современных модных брендах (на примере рекламы)

Раздел 5. Технология создания бренда в России.

Вопросы для текущего опроса студентов

1. Влияние западных тенденций на русские бренды
2. Понятие пирамиды бренда
3. Значение концепции в создании бренда
4. Стратегии брендинга в России

Темы семинарских занятий

1. Консервативные, креативные и молодежные бренды в России
2. Локальные бренды и мидл-сегмент России.
3. Анализ бренда Gate31
4. Анализ бренда Zig&Yoni и Gaff Gang
5. Анализ бренда Pe for Girls
6. Анализ бренда Ushatava
7. Анализ бренда NNedre и MirStores
8. Анализ бренда Arny Praht
9. Анализ бренда 2Mood
10. Анализ бренда Форма
11. Анализ бренда 12Storeez
12. Анализ бренда Askent
13. Анализ бренда Akhmadullina Dreams
14. Анализ бренда I AM Studio

Типовое задание для семинарских занятий по темам всех разделов – подготовка доклада по теме с презентацией.

Практическое задание по теме: Разработка авторского бренда в дизайне костюма

Представляется в формате презентации разработанных графических слайдов.

Тестовое задание, контролирующее сформированность компетенций УК-2, УК-6, ПК-3, ПК-4, ПК-5

УК-2

1 ВОПРОС. Какие основные задачи брендинга могут возникнуть в рамках проекта?

- а) Создание узнаваемости бренда
- б) Установление ценности бренда для клиентов
- в) Управление репутацией бренда
- г) Все вышеперечисленное

2 ВОПРОС. Какими ресурсами можно располагать при планировании реализации проекта брендинга?

- а) Бюджет
- б) Человеческие ресурсы
- в) Время
- г) Информационные системы
- д) Все вышеперечисленное

3 ВОПРОС. Какие правовые ограничения могут повлиять на проект брендинга?

- а) Правила регистрации товарных знаков
- б) Законодательство о защите потребителей
- в) Законы о рекламе
- г) Регуляции по использованию логотипов и торговых марок
- д) Все вышеперечисленное

4 ВОПРОС. Какие шаги могут включать в себя представление результатов брендингового проекта?

- а) Создание презентации с основными результатами и рекомендациями

б) Проведение демонстрационных мероприятий

в) Создание дизайн-проекта

5 ВОПРОС. Как можно использовать результаты брендингового проекта?

а) Для повышения осведомленности потребителей о бренде

б) Для установления конкурентного преимущества на рынке

в) Для привлечения новых клиентов дизайнера

г) Все вышеперечисленное

УК-6

1 ВОПРОС. Что такое личный брендинг в графическом дизайне?

а) Процесс создания уникальных логотипов для компаний

б) Создание уникального стиля, логотипа и общей концепции, чтобы подчеркнуть свою уникальность и узнаваемость в качестве графического дизайнера

в) Процесс создания полиграфической продукции для компаний

2 ВОПРОС. Какой фактор является важным при создании личного бренда в графическом дизайне?

а) Шрифт и цвета

б) Уникальный логотип

в) Функциональность и удобство использования

3 ВОПРОС. Какие элементы входят в процесс разработки личного бренда?

а) Логотип, визитная карточка и типографика

б) Цвета и фон

в) Оригинальные иллюстрации и текст

4 ВОПРОС. Какой из нижеперечисленных вариантов лучше всего описывает положительные черты личного бренда?

а) Уникальность, узнаваемость и профессионализм

б) Большой объем работы и сложность

в) Цветность, яркость и большое количество деталей

5 ВОПРОС. Какой из следующих элементов является важным при создании визитной карточки в рамках личного бренда?

а) Яркие цвета и интересный фон

б) Четко прописанная информация и логотип

в) Большое количество деталей и рисунков

6 ВОПРОС. Каким образом портфолио может помочь в развитии личного бренда в дизайне?

а) Показывает примеры вашей работы и способности

б) Позволяет сказать о вашей профессиональной компетентности

в) Не имеет значения - портфолио не является важным элементом личного бренда

7 ВОПРОС. Каким образом использование нестандартных шрифтов и типографики может помочь в создании личного бренда?

а) Демонстрирует вашу оригинальность и творческий подход

б) Любой шрифт подходит

в) Создает путаницу и затрудняет восприятие информации

ПК-3

1 ВОПРОС. Что представляет собой личный бренд?

а) Процесс создания и продвижения личности в качестве бренда

б) Технология, позволяющая скрыть личность дизайнера.

в) Метод манипуляции целевой аудиторией.

2 ВОПРОС. Какую роль играет личный бренд в дизайне?

а) Улучшает узнаваемость дизайнера и его работ

б) Создает преграды для взаимодействия с клиентами.

в) Ограничивает возможность креативного выражения.

3 ВОПРОС. Какие элементы помогают формированию личного бренда дизайнера?

- а) Логотип и слоган
- б) Портфолио и сетевые профили
- в) Рекламный бюджет и рекламные кампании

4 ВОПРОС. Какое значение имеет наличие активных профилей в социальных сетях для дизайнера?

- а) Увеличивает доверие клиентов и показывает актуальность работ
- б) Создает зависимость и отвлекает от работы
- в) Отрицательно влияет на личную жизнь

5 ВОПРОС. Какие современные технологии помогают улучшить личный бренд дизайнера?

- а) Виртуальная реальность и дополненная реальность
- б) Радио и телеграф
- в) Пастеризация и радиоактивность

6 ВОПРОС. Зачем дизайнеру знать технические аспекты своей работы?

- а) Для эффективного взаимодействия с разработчиками и программистами
- б) Для создания загадочности и мистического имиджа.
- в) Для формирования собственной секты поклонников.

7 ВОПРОС. Какие навыки помогут дизайнеру создать успешный личный бренд?

- а) Умение эффективно коммуницировать и налаживать отношения с клиентами
- б) Магические способности и ясновидение
- в) Владение английским и математикой

8 ВОПРОС. Какие методы продвижения личного бренда в дизайне являются эффективными?

- а) Сетевые партнерства и участие в релевантных мероприятиях
- б) Закупка подписчиков и воздействие на подсознание.
- в) Траты на наружную рекламу и ТВ ролики.

9 ВОПРОС. Каким образом личный бренд дизайнера может влиять на карьеру?

- а) Помогает выделиться на рынке труда и получить лучшие проекты
- б) Ограничивает возможности для профессионального роста.
- в) Не имеет никакого воздействия на карьеру дизайнера.

ПК-4

1 ВОПРОС. Типы коммуникаций бренда

- а) Вербальные
- б) Невербальные
- в) Зрительные
- г) Звуковые

2 ВОПРОС. Что входит в коммуникационный процесс бренда

- а) анализ аудитории
- б) разработка стратегии коммуникации
- в) создание контента
- г) мониторинг

д) все вышеперечисленное

3 ВОПРОС. ATL технологии, которые используют для продвижения бренда

- а) телевидение
- б) радио и пресса
- в) наружная реклама
- г) интернет реклама

д) все вышеперечисленное

4 ВОПРОС. Определите что не относится к BTL технологиям для взаимодействия с потребителем

- а) упаковка и мерчандайзинг

- б) телемаркетинг
- в) личные продажи
- г) PR – акции

5 ВОПРОС. Модель торговой марки, состоящая из ее элементов называется -

- а) системой бренда
- б) пирамидой бренда
- в) схемой бренда

6 ВОПРОС. Что входит в характер бренда

- а) Ценности бренда и Личность бренда
- б) выгоды и атрибуты бренда
- в) рынок и инсайты аудитории
- г) все вышеперечисленное

7 ВОПРОС. Ценностная пирамида бренда состоит из -

- а) атрибуты – преимущества – ценности – позиционирование – идеи
- б) идеи – реклама – ценности – товары (услуги)
- в) товары (услуги) – конкуренция – реализация - прибыль

8 ВОПРОС. При создании пирамиды бренда учитывают

- а) направленность марки
- б) инновационные разработки бренда
- в) запросы потребителей
- г) все вышеперечисленное

9 ВОПРОС. Что относится к премиум брендам в дизайне костюма

- а) прет-а-порте
- б) диффузные бренды
- в) бридж бренды
- г) все вышеперечисленные

10 ВОПРОС. Что относится к люкс брендам в дизайне костюма

- а) от кутюр
- б) прет-а-порте люкс
- в) ready to wear
- г) все вышеперечисленное

ПК-5

1 ВОПРОС. Какой вид расчётной документации используется для оценки стоимости работ по проекту?

- а) Технический паспорт
- б) Смета
- в) Техническое задание
- г) Спецификация

2 ВОПРОС. В какой нормативный документ включены требования к созданию проектной документации?

- а) Технический регламент
- б) Стандарты дизайна
- в) Технические условия
- г) ГОСТ

3 ВОПРОС. Для чего используется перечень объемов и видов работ?

- а) Для определения стоимости работ
- б) Для описания последовательности работ
- в) Для определения требований к материалам
- г) Для составления договора на выполнение работ

4 ВОПРОС. Какая информация содержится в техническом паспорте объекта дизайна?

- а) Техническое описание

- б) Стоимость проекта
- в) Сроки выполнения работ
- г) Технические характеристики материалов и оборудования

5 ВОПРОС. Какой из нормативных документов регламентирует оформление расчётной документации?

- а) Положение о документации
- б) Стандарты дизайна
- в) Нормы времени на операции
- г) Производственный календарь

6 ВОПРОС. Какая функция выполняется с помощью спецификации?

- а) Расчет стоимости материалов
- б) Описание последовательности работ
- в) Определение объемов работ
- г) Уточнение технических характеристик материалов

9 ВОПРОС. Каким образом профессионал, занимающийся дизайном, может использовать проектную деятельность в личном бренде?

- а) Проводить презентации своих проектов
- б) Организовывать выставки своих работ
- в) Принимать участие в конкурсах и выигрывать призы
- г) Активно продвигаться в социальных сетях и создавать уникальный стиль

10 ВОПРОС. Преимущества личного бренда

- а) повышение независимости
- б) продвижение своих услуг
- в) повышение авторитета
- г) все вышеперечисленное

11 ВОПРОС. Что включает смета на дизайн – проект костюмов?

- а) стоимость основных материалов
- б) стоимость услуг
- в) стоимость оборудования
- г) стоимость расходных материалов

12 ВОПРОС. Что нужно для продвижения личного бренда

- а) инвестиции
- б) реклама
- в) креативная команда сотрудников
- г) инновационные технологии

13 ВОПРОС. Что мешает продвижению личного бренда

- а) отсутствие инвестиций
- б) антиреклама
- в) пассивная команда сотрудников
- г) устаревшие технологии

14 ВОПРОС. Что такое НДС

- а) косвенный налог, включенный в стоимость товара или услуги
- б) дополнительный налог на товар или услуги
- в) прямой налог на товар или услугу

15 ВОПРОС. Сколько процентов составляет НДС с 2019 года

- а) 15%
- б) 20%*
- в) 13%

16 ВОПРОС. Кто оплачивает НДС

- а) Заказчик
- б) Покупатель
- в) Предприниматель

17 ВОПРОС. На каком этапе происходит составление сметы на дизайн-проект

- а) На стадии разработки проекта
- б) На стадии реализации проекта
- в) На стадии сдачи проекта

18 ВОПРОС. Что влияет на качество сметы на дизайн проект

- а) степень информированности составителей о дизайн-проекте
- б) степень компетентности составителей смета
- в) Экономические знания составителя сметы
- г) Все вышеперечисленное

Тестовое задание считается пройденным на «отлично» если студент правильно ответил на 49-39 вопросов. Тестовое задание считается пройденным на оценку «хорошо» если студент правильно ответил на 38-28 вопросов. Тестовое задание считается пройденным на оценку «удовлетворительно» если студент правильно ответил на 27-17 вопросов. Тестовое задание считается не пройденным если студент верно ответил только на 16 и менее вопросов.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная:

1. Баранова С.А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания: учебное пособие и тестовые задания / С.А.Баранова. – Москва: ФЛИНТА, 2021. -98с. – ISBN 978-5-9765-4702-5. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/182739> (дата обращения: 05.02.2022). Режим доступа: для авториз. пользователей
2. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / А.М.Годин. – 4-е, изд. – Москва: Дашков и К, 2016. – 184с. – ISBN 978-5-394-02629-4. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/93371> (дата обращения: 05.02.2022). Режим доступа: для авториз. пользователей

Дополнительная литература:

1. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л.Тульчинский, Е.Л.Шекова. – 5-е изд., стер. – Санкт-Петербург: Планета музыки, 2021. – 496с. - ISBN 978-5-8114-7851-4. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/167253> (дата обращения: 05.02.2022). Режим доступа: для авториз. пользователей
2. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л.Тульчинский. – Санкт-Петербург: Планета музыки, 2011. – 576с. – ISBN 978-5-8114-1241-9. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/2047> (дата обращения: 05.02.2022). Режим доступа: для авториз. пользователей

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующая информационная справочная система: электронно-библиотечная система elibrary.

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Планы лекционных занятий и семинарских занятий

	Содержание плана
Раздел 1 Рождение и развитие бренда в сфере дизайна костюма	
Тема 1.1 Понятие бренда в дизайне костюма.	Лекция с визуальной презентацией: <ul style="list-style-type: none"> - понятие бренда и торговой марки (сходство и отличия) - понятие личного бренда, его создание и позиционирование - история создания первых брендов в дизайне костюма - этапы создания и разработки бренда - технологии развития - вопросы по лекционному материалу
Тема 1.2 Бренд технологии в творчестве модельера Чарльза Ворта	Семинарское занятие, презентация докладов: <ul style="list-style-type: none"> - доклад-презентация «Бренд Чарльза Фредерика Ворта в дизайне костюма» - доклад-презентация «Знаковые бренды ар-нуво в дизайне» - доклад-презентация «Технологии создания брендов в эпоху модерна»
Тема 1.3 Бренд технологии в творчестве Поля Пуаре	Семинарское занятие, презентация докладов: <ul style="list-style-type: none"> - доклад-презентация «Бренд Поля Пуаре в дизайне костюма» - доклад-презентация «Знаковые бренды арт-деко в дизайне»
Раздел 2. Понятие бренд-дизайна	
Тема 2.1 Рождение и развитие бренда.	Лекция с визуальной презентацией: <ul style="list-style-type: none"> - роль дизайн технологий в становлении и развитии брендов - креативные технологии в брендинге, понятие бренд-дизайн - сфера ответственности бренд-дизайна - структура ценностей бренд-дизайна - вопросы по лекционному материалу
Тема 2.2 Опыт мирового брендинга.	Семинарское занятие, презентация докладов: <ul style="list-style-type: none"> - доклад-презентация «Маркетинг и бренд в сфере дизайна костюма» - доклад-презентация «Знаковые мировые бренды в дизайне костюма»
Тема 2.3 Роль дизайна в бренд-коммуникациях	Семинарское занятие, презентация докладов: <ul style="list-style-type: none"> - доклад-презентация «Визуальные бренд-коммуникации» - доклад-презентация «Анализ модного рынка в дизайне костюма»
Тема 2.4 Структура фэшн-рынка	Семинарское занятие, презентация докладов: <ul style="list-style-type: none"> - доклад-презентация «Бридж-бренды в дизайне костюма» - доклад-презентация «Диффузные бренды в дизайне костюма»

	Содержание плана
	- доклад-презентация «Современные креативные коллаборации в дизайне костюма»
Раздел 3. Разработка стратегии визуальных бренд – коммуникаций	
Тема 3.1 Построение бренд-коммуникаций.	Лекция с визуальной презентацией : - виды бренд-коммуникаций - технология построения бренд-коммуникации - технология функционирования бренд-коммуникации - функции дизайна в бренд-коммуникациях
Тема 3.2 Ребрендинг	Семинарское занятие, презентация докладов: - доклад-презентация «Технологии ребрендинга» - доклад-презентация «Ребрендинг как этап развития бренд-коммуникации» - доклад «Ребрендинг известных мировых брендов в дизайне костюма»
Тема 3.3 Креатив в создании бренда	Семинарское занятие, презентация докладов: - доклад-презентация «Креативные технологии в ребрендинге» - доклады-презентации на тему: «Трансформация логотипа в ребрендинге» (на примере известных фирм по выбору студента)
Раздел 4. Реклама в продвижении и популяризации бренда	
Тема 4.1 Виды рекламы	Лекция с визуальной презентацией: - влияние рекламы в развитие бренда - понятие потребительская реклама - понятие корпоративная реклама - инновационные технологии в рекламе модных брендов - вопросы по теме лекционного занятия
Тема 4.2 Рекламные технологии в дизайне костюма	Семинарское занятие, презентация докладов: - доклады презентации на тему: «Виды рекламных технологий в дизайне костюма» (на примере известных брендов по выбору студентов)
Тема 4.3 Массовая культура и реклама	Семинарское занятие, презентация докладов: - доклад-презентация «Отражение массовой культуры в модных брендах (на примере рекламы)» - доклад-презентация «Отражение глобализма в современных модных брендах (на примере рекламы)» - доклад презентация «Отражение антиглобализма в современных модных брендах (на примере рекламы)»
Раздел 5. Технология создания бренда в России.	
Тема 5.1 Особенности формирования и	Лекция с визуальной презентацией: - влияние западных тенденций на русские бренды

	Содержание плана
развития брендов России	<ul style="list-style-type: none"> - история создания известных русских брендов (на примере модного дома Slava Zaitsev) - понятие пирамиды бренда - значение концепции в создании бренда - современные стратегии брендинга в России
Тема 5.2 Русские консервативные бренды в дизайне костюма	<p>Семинарское занятие, презентация докладов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - доклады-презентации по теме: «Консервативные, креативные и молодежные бренды в России» (по выбору студентов) - доклад-презентация «Локальные бренды и мидл-сегмент России»
Тема 5.3 Русские молодежные бренды в дизайне костюма	<p>Семинарское занятие, презентация докладов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - доклад-презентация «Анализ бренда Gate312» - доклад-презентация «Анализ бренда Zig&Yoni и Gaff Gang» - доклад-презентация «Анализ бренда Pe for Girls» - доклад-презентация «Анализ бренда Ushatava» - доклад-презентация «Анализ бренда NNedre и MirStores» - доклад-презентация «Анализ бренда Army Praht» - доклад-презентация «Анализ бренда 2Mood2» - доклад-презентация «Анализ бренда Форма» - доклад-презентация «Анализ бренда 12Storeez» - доклад-презентация «Анализ бренда Askent» - доклад-презентация «Анализ бренда Akhmadullina Dreams» - доклад-презентация «Анализ бренда I AM Studio»
Тема 5.4 Разработка авторского бренда в дизайне костюма	<p>Практические занятия по разработке авторского бренда</p> <ul style="list-style-type: none"> - разработка концепции авторского бренда (выполнение схемы концепции бренда) - анализ целевой аудитории для данного авторского бренда и ее предпочтений (выполнение креативной таблицы анализа целевой аудитории) - анализ фэшн сегмента где может быть актуален данный авторский бренд (выполнение креативного коллажа) - исследование аналогичных брендов в дизайне костюма, выявление достоинств и недостатков брендов-аналогов(составление таблицы и коллажа по брендам-аналогам) - разработка логотипа и слогана авторского бренда (выполнение поисковых фор-эскизов, выполнение творческих эскизов, обработка эскизной графике в компьютерных графических редакторах) - разработка стратегии в рекламе авторского бренда (выполнение креативного коллажа по рекламным технологиям авторского бренда) - разработка рекламного плаката авторского бренда (выполнение фор-эскизов, выполнение творческих эскизов плаката, выполнение окончательного варианта плаката в графических редакторах) - выполнение презентации по авторскому бренду в дизайне костюма

	Содержание плана
	- представление презентации по авторскому бренду в аудитории

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа студентов является важным дополнением аудиторных занятий и служит индивидуальному закреплению содержания курса. Самостоятельная работа обучающихся включает в себя такие виды и формы как: подготовка к дискуссии и опросу, конспектирование изучаемой литературы, аналитический обзор новой литературы по изучаемой теме, просмотр фильмов про мировые известные бренды в сфере дизайна костюма, подготовка доклада по темам семинарских занятий, подбор иллюстративного материала для презентации, выполнение презентации по теме доклада.

Подготовка к семинарскому занятию заключается в:

- Изучение литературы и других источников по теме семинарского занятия;
- Конспектирование изучаемого материала и составление плана доклада;
- Формирование записки доклада в текстовом редакторе Microsoft Word;
- Поиск и подборка необходимого иллюстративного материала;
- Обработка графического материала в компьютерных графических программах;
- Разработка плана презентации по теме семинарского занятия.

Методические рекомендации по подготовке доклада-презентации к семинарским занятиям

По темам семинарских занятий студенты готовят доклады-презентации. Доклад представляет собой краткое изложение наиболее существенных аспектов профессиональной проблематики применительно к явлению, процессу, фирме или бренду в фэшн пространстве. Доклад сопровождается экранной презентацией, которая не должна быть тождественна докладу, но должна расширить, дополнить и визуализировать сказанное в докладе. Презентация может и должна содержать элементы инфографики: схемы, таблицы, диаграммы, расширяющие восприятие материалов доклада. Объем экранной презентации должен составлять от 15 до 30 слайдов, длительность доклада от 15 до 30 минут. Презентация к докладу может быть выполнена в следующих компьютерных программах: Microsoft PowerPoint, Apple Keynote, LibreOffice Impress, Google Slides, WPS Office.

Самостоятельная работа по теме практического задания: «Разработка авторского бренда в дизайне костюма»

- выполнение в графических редакторах схемы концепции авторского бренда;
- выполнение креативной таблицы анализа целевой аудитории для авторского бренда;
- выполнение креативного коллажа по фэшн сегменту где планируется реализации авторского бренда;
- составление таблицы и коллажа по брендам-аналогам;
- выполнение поисковых фор-эскизов, выполнение творческих эскизов, обработка эскизной графике в компьютерных графических редакторах для логотипа авторского бренда;
- выполнение креативного коллажа по рекламным технологиям авторского бренда;
- выполнение фор-эскизов, выполнение творческих эскизов плаката, выполнение окончательного варианта рекламного плаката для авторского бренда;
- выполнение презентации по авторскому бренду в дизайне костюма (10-15 слайдов)

Презентация по теме практического задания может быть выполнена в следующих компьютерных программах: Microsoft PowerPoint, Apple Keynote, LibreOffice Impress, Google Slides, WPS Office

Аналитический обзор новой литературы по изучаемой теме

Для более углубленного изучения материала задание для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий для самостоятельной работы, по возможности, следует ориентироваться на наглядное представление материала.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Проектная мастерская, оснащенная мебелью для обучающихся (письменные столы, рабочие стулья); рабочим местом педагога – стол, стул, персональный компьютер с WEB-камерой.

2. Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные мебелью для обучающихся (письменные столы, рабочие стулья), компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

11. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Составитель(и):

Доцент кафедры Дизайна и ДПИ МГИК Пунанова Наталия Сергеевна

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.08 «ЛИЧНЫЙ БРЕНД В ДИЗАЙНЕ КОСТЮМА»

Направление подготовки

54.03.01 Дизайн

Профиль подготовки **Дизайн сценического костюма**

Цель дисциплины:

- формирование у студентов системы знаний по общей теории и практике управления брендами в дизайне костюма с учетом исторических тенденций и современного развития.

Задачи дисциплины:

- изучение общих понятий и терминов брендинга – бренд, товарный знак, торговая марка;

- изучение истории возникновения брендов и брендинга;
- изучение основных современных учений и теорий брендинга, применяемых в России и в мире;
- обучение навыкам исследования потребителей, процессам сегментации и выбора целевых сегментов;
- ознакомление с основными методами разработки атрибутов и ценностей бренда, с понятием позиционирования и дифференциации;
- изучение теорий потребительской лояльности, механизмов возникновения лояльности и управления лояльностью потребителя;
- ознакомление с понятием жизненного цикла бренда, типами жизненного цикла бренда;
- ознакомление с системой оценки стадии жизненного цикла бренда, стратегиями омоложения брендов, с понятием ребрендинга;
- изучение опыта брендинга и перспективы его использования в России.

Дисциплина «Личный бренд в дизайне костюма» направлена на формирование следующих компетенций:

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов.

ПК-3 Способен осуществлять самостоятельные научные исследования и изыскания в области прикладных и инновационных технологий искусства и дизайна; осваивает достижения научно-технического прогресса в области моды, ювелирного искусства, швейного производства, в смежных областях; применяет результаты собственных исследований и технические инновации в практической и творческой работе.

ПК-4 Способен осуществлять разработки конструкции изделия, макетов, моделей, образцов, прототипов для авторского и промышленного, производства костюма. Способен передать проектные разработки для внедрения на производство.

ПК-5 Способен создавать базовые виды расчётной документации для обеспечения профессиональной деятельности, применять на практике нормативные документы, регламентирующие работу в области дизайна костюма и креативной индустрии, как персонально, так и в составе творческой организации.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- Понимает общую структуру концепции реализуемого проекта;
- Называет ее составляющие и принципы их формирования;
- Принципы планирования профессиональной деятельности применительно к поставленным задачам;
- Механизмы использования самоконтроля в работе над реализацией проекта;

Уметь:

- Определяет круг задач в рамках поставленной цели;
- Формулирует взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели;
- Выбирать и оптимизировать ресурсы для решения задач;
- Точно следовать плану, выполняя необходимые действия;
- Осуществлять самоконтроль в работе над реализацией проекта;

Владеть:

- Концептуальным видением применительно к проекту.
- Прогнозирует ожидаемые результаты решения проектных задач;
- Разрабатывает план действий по решению поставленных задач.

- Корректирует проектные решения и план действий сообразно новым факторам и изменению ситуации

В числе профессиональных компетенций по индикаторам степени их освоения обучающийся должен:

ПК-3.1. Способен проводить теоретические, прикладные и научно-практические исследования в профессиональной области; оформлять результаты исследований и использовать в практической и творческой работе.

ПК-3.2. Осуществляет мониторинг перспективных научных исследований в области специализации. Следит за развитием технологий в области моды, текстиля, смежных видов дизайна и искусства; актуализирует собственные знания и навыки в практической деятельности

ПК-3.3. Экспериментирует с новыми продуктами и инновационными технологиями дизайна костюма, обновляет свою технологическую базу

ПК-4.3. Оформляет проектные и конструктивные решения установленным образом, с соблюдением отраслевых стандартов, норм и правил

ПК-4.4. Обладает навыками профессиональной коммуникации с Заказчиком, коллегами по авторскому коллективу и со специалистами производственного цикла

ПК-5.1. Обладает базовыми навыками создания ресурсных и сметных расчётов, перечня работ, планов-графиков проектирования и производственного цикла

ПК-5.3. Обладает актуальными знаниями ценообразования проектных и производственных работ в дизайне костюма

По дисциплине «Личный бренд в дизайне костюма» предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет _2_ зачетных единиц.

Структура и содержание дисциплины:

Раздел 1 Рождение и развитие бренда в сфере дизайна костюма

Раздел 2. Понятие бренд-дизайна

Раздел 3. Разработка стратегии визуальных бренд - коммуникаций

Раздел 4. Реклама в продвижении и популяризации бренда

Раздел 5. Технология создания бренда в России.