

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.10.2023 10:16:39
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c3ce7bb8a25cbbabb3ebf58

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)
Кафедра дизайна, рисунка и живописи**

УТВЕРЖДАЮ
Ректор

М.В. Усынин
«29» мая 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ В МИРЕ МОДЫ**

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн
Профиль подготовки: Дизайн костюма
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: Очная
Год набора: 2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг и брендинг в мире моды» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата) (утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 августа 2020 г. № 954).

Автор-составитель: Винокур И.В.

Рабочая программа утверждена и одобрена на заседании кафедры дизайна, рисунка и живописи. Протокол № 10 от 29.05.2023 г.

Заведующий кафедрой дизайна, рисунка и живописи, кандидат культурологии, доцент



Ю.В. Одношовина

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля), цели и задачи освоения дисциплины (модуля).....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	9
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	9
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	10
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	10
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	14
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	15

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Наименование дисциплины

Маркетинг и брендинг в мире моды

1.2. Цель дисциплины

Формирование знаний, которые необходимы для понимания сущности брендинга и маркетинга, также овладение методиками управления брендом, навыками системного анализа оценки стоимости бренда и технологиями разработки бренда, выведения на рынок бренда, приобретение навыков решения практических управленческих маркетинговых задач на рынке услуг с учетом его особенностей.

1.3. Задачи дисциплины

В ходе освоения дисциплины студент должен решать такие задачи как:

- изучение истории использования бренда, основных тенденций маркетинга и типов брендинга;
- особенностей процесса создания бренда;
- особенности современного маркетинга;
- формирование навыков проектированию и продвижению брендов;
- формирование умений управления брендами, технологиями и методиками построения продвижения их на рынке.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг и брендинг в мире моды» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ОК-7. Способность к самоорганизации и самообразованию	ОК-7.1. Средства развития достоинств и устранения недостатков; возможные сферы и направления саморазвития и профессиональной реализации, пути использования творческого потенциала;
	ОК-7.2. Оценивать свои достоинства; брать на себя ответственность за результат выполнения заданий; организовывать свое время; выделять и характеризовать проблемы собственного развития, формулировать цели профессионального и личностного развития, оценивать свои творческие возможности;
	ОК-7.3. Навыками самостоятельного освоения знаний; основными приёмами планирования и реализации необходимых видов деятельности; навыками самооценки профессиональной деятельности; подходами к совершенствованию творческого потенциала.
ОПК-6. Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных	ОПК-6.1. Информационные процессы и информационно-коммуникационные технологии, системы, ресурсы и технологии; рынок программных средств информационных технологий в дизайне; основные требования информационной безопасности;
	ОПК-6.2. Решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и биб-

технологий и с учетом основных требований информационной безопасности	лиографической культуры; ориентироваться в терминах и определениях; выбирать и рационально использовать конкретные информационные и библиографические технологии в практике;
	ОПК-6.3. Навыками поиска необходимой информации в библиотечном фонде, справочной литературе или в сети Интернет по тематике решения проблемной задачи; навыками решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Маркетинг и брендинг в мире моды» относится к обязательным дисциплинам вариативной части дисциплин по выбору (факультативов) основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, направленность (профиль) Дизайн костюма.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 36 академических часов. Дисциплина изучается на 3 курсе, в 5 семестре.

Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий

Вид учебной работы	Всего	Разделение по семестрам
		8
Общая трудоемкость, ЗЕТ	1	1
Общая трудоемкость, час.	36	36
Аудиторные занятия, час.	34	34
Лекции, час.	20	20
Практические и семинарские занятия, час.	14	14
Самостоятельная работа	2	2
Курсовой проект (работа)	-	-
Контрольные работы	-	-
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	зачет	зачет

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

5.1. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. Введение в основы менеджмента и маркетинга модной индустрии

Тема 1. Структура fashion-индустрии

Введение. Fashion-индустрия как целостный объект. Fashion продукты. Определение и понятия fashion-маркетинг, fashion-менеджмент. 4 основных сегмента индустрии моды. Производители сырья, производители модного продукта. Продавцы.

Тема 2. Fashion – маркетинг, fashion-менеджмент

Fashion-маркетинг, fashion-менеджмент – как социально-экономический процесс управления постоянно меняющимся потоком модных товаров с целью удовлетворения желаний и нужд по-

требителей. Основные закономерности этого бизнеса, принципы и методы.

Тема 3. Модные тенденции – как одна из существенных составляющих индустрии моды
Теории распространения и возникновения модных тенденций. Роль байеров, роль дизайнеров, роль производителей в процессе прогнозирования. Чем определяются модные тенденции для продавцов, потребителей, производителей, дизайнеров.

РАЗДЕЛ 2. Механизм создания конкурентоспособного бренда

Тема 4. Позиционирование

Понятия бренд и торговая марка, основные отличия. Выбор основной рыночной позиции по преимуществу. Источники для позиционирования по преимуществам. Ошибки в позиционировании. Выбор ценового позиционирования. Разработка итогового предложения ценности. Ключевая роль цвета в позиционировании продукта. Необходимые условия успешного поиска уникальных преимуществ и выбора стратегии позиционирования торговой марки. Социальные основы маркетинга. Система маркетинговых исследований. Сбор вторичных и первичных данных.

Тема 5. Определение сегмента

Поведение потребителей – установки и стереотипы. Определение и удовлетворение потребностей покупателей. Сегментирование рынка. Типология покупателя. Разработка комплекса маркетинга. Отбор целевых сегментов рынка. Отбор целевых рынков.

Тема 6. Создание компонентов будущего бренда

Создание торговой марки. Выбор названия торговой марки. Создание позитивных ассоциаций. Инструменты для создания индивидуальности торговой марки: ключевое слово, рекламная формула, цвет, эмблемы и логотипы, набор историй. Образы торговой марки. Регистрация товарного знака.

Тема 7. Заявление бренда

Реклама – одно из самых мощных средств сообщения потребителю о компании, товаре, услуге или идее. Механизм проведения рекламной компании: метод ассоциативных связей, метод проб и ошибок, метод убеждения, метод моделирования ситуации. Виды рекламы. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция социально-этического маркетинга.

Тема 8. Продвижение бренда

Стимулирование сбыта. Связи с общественностью – разработка PR-стратегии имиджевой презентации, выработка креативных решений по организации и проведению презентации. PR – технологии. Торговые агенты. Прямой маркетинг (каталоги, электронные продажи и т. д.).

Тема 9. Управление брендом

Мотивы потребления одежды отечественных дизайнеров. Привлечение, сохранение и расширение клиентуры. Основные стадии работы с клиентом. Оценочная стоимость бренда. Управление брендом на примерах западных и российских компаний. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

5.2. Тематический план

Номера и наименование разделов и тем	Количество часов				
	Общая трудоёмкость	из них			
		Самостоятельная работа	Аудиторные занятия	из них	
			Лекции	Практические занятия	

5 семестр					
РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА МОДНОЙ ИНДУСТРИИ					
Тема 1. Структура fashion-индустрии	8	-	8	8	-
Тема 2. Fashion – маркетинг, fashion-менеджмент	4	-	4	-	4
Тема 3. Модные тенденции – как одна из существенных составляющих индустрии моды	6	-	6	6	-
РАЗДЕЛ 2. МЕХАНИЗМ СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА					
Тема 4. Позиционирование	6	-	6	-	6
Тема 5. Определение сегмента	6	-	6	6	-
Тема 6. Создание компонентов будущего бренда	-	-	-	-	-
Тема 7. Заявление бренда	6	-	6	-	6
Тема 8. Продвижение бренда	-	-	-	-	-
Тема 9. Управление брендом	2	2	-	-	-
Итого	36	2	24	20	14
Всего по дисциплине (8 семестр)	36	2	24	20	14

5.3. Лекционные занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции
5 семестр			
РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА МОДНОЙ ИНДУСТРИИ			
<i>Тема 1. Структура fashion-индустрии</i>	Введение. Fashion-индустрия как целостный объект. Fashion продукты. Определение и понятия fashion-маркетинг, fashion-менеджмент. 4 основных сегмента индустрии моды. Производители сырья, производители модного продукта. Продавцы.	8	ОК-7, ОПК-6
<i>Тема 3. Модные тенденции – как одна из существенных составляющих индустрии моды</i>	Теории распространения и возникновения модных тенденций. Роль байеров, роль дизайнеров, роль производителей в процессе прогнозирования. Чем определяются модные тенденции для продавцов, потребителей, производителей, дизайнеров.	6	ОК-2, ОПК-6
РАЗДЕЛ 2. МЕХАНИЗМ СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА			
<i>Тема 5. Определение сегмента</i>	Поведение потребителей – установки и стереотипы. Определение и удовлетворение потребностей покупателей. Сегментирование рынка. Типология покупателя. Разработка комплекса маркетинга. Отбор целевых сегментов рынка. Отбор целевых рынков.	6	ОК-2 ОПК-6

5.4. Практические занятия

Тема	Содержание	час	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
5 семестр				
РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА МОДНОЙ ИНДУСТРИИ				
<i>Тема 2. Fashion – маркетинг, fashion-менеджмент</i>	Fashion-маркетинг, fashion-менеджмент – как социально-экономический процесс управления постоянно меняющимся потоком модных товаров с целью удовлетворения желаний и нужд потребителей. Основные закономерности этого бизнеса, принципы и методы.	4	ОК-7 ОПК-6	Творческое задание
РАЗДЕЛ 2. МЕХАНИЗМ СОЗДАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОГО БРЕНДА				
<i>Тема 4. Позиционирование</i>	Понятия бренд и торговая марка, основные отличия. Выбор основной рыночной позиции по преимуществу. Источники для позиционирования по преимуществам. Ошибки в позиционировании. Выбор ценового позиционирования. Разработка итогового предложения ценности. Ключевая роль цвета в позиционировании продукта. Необходимые условия успешного поиска уникальных преимуществ и выбора стратегии позиционирования торговой марки. Социальные основы маркетинга. Система маркетинговых исследований. Сбор вторичных и первичных данных.	6	ОК-7 ОПК-6	Творческое задание
<i>Тема 7. Заявление бренда</i>	Реклама – одно из самых мощных средств сообщения потребителю о компании, товаре, услуге или идее. Механизм проведения рекламной компании: метод ассоциативных связей, метод проб и ошибок, метод убеждения, метод моделирования ситуации. Виды рекламы. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция социально-этического маркетинга	6	ОК-7 ОПК-6	Творческое задание

5.5. Самостоятельная работа обучающихся

Тема	Виды самостоятельной работы	час	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
Тема 9. Управление брендом	Мотивы потребления одежды отечественных дизайнеров. Привлечение, сохранение и расширение клиентуры. Основные стадии работы с клиентом. Оценочная стоимость бренда. Управление брендом на примерах западных и российских компаний. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.	2	ОК-7 ОПК-6	Творческое задание, проверка домашнего задания: творческая презентация авторских фотографий.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Маркетинг и брендинг в мире моды» представлен отдельным документом и является частью рабочей программы.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Юрайт, 2020. — 493 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/466112> (дата обращения: 14.05.2020).
2. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2020. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833> (дата обращения: 14.05.2020).
3. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова; отв. ред. В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2020. — 194 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452689> (дата обращения: 14.05.2020).
4. Корнеева, И. В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва: Юрайт, 2020. — 436 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451956> (дата обращения: 14.05.2020).
5. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Юрайт, 2019. — 514 с. — (Бакалавр. Академический курс). — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432145> (дата обращения: 14.05.2020).

6. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва: Юрайт, 2019. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425868> (дата обращения: 14.05.2020).
7. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453912> (дата обращения: 14.05.2020).
8. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426128> (дата обращения: 14.05.2020).

Дополнительные источники (при необходимости)

1. Макашев, М. О. Бренд [Текст]: учеб. пособие для вузов / М.О. Макашев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 207 с.: ил.
2. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие / Ю.В. Морозов. - 6-е изд., испр. и доп. - М.: Дашков и К, 2011. - 148с.
3. Райс, Л. 22 закона создания брэнда [Текст]: как превратить свой товар во всемирно известную марку / Л. Райс, Э. Райс; пер. с англ. - М.: АСТ, 2003. - 149с.: ил.
4. Савельева, Н.Ю. Менеджмент и маркетинг в индустрии моды [Текст]: учеб. пособие для вузов / Н.Ю. Савельева. - Ростов н/Д.: Феникс, 2004. - 288с.: ил.
5. Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков [Текст] / под ред. Д. Коули; пер. с англ. - М.: Инфра-М, 2002. - 220с.
6. Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брэндинга [Текст] / Я. Эллвуд. - СПб: Питер, 2002. - 368 с.: ил

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Для выполнения заданий, предусмотренных рабочей программой используются рекомендованные Интернет-сайты, ЭБС.

Электронные образовательные ресурсы

- Министерство образования и науки Российской Федерации: <http://минобрнауки.рф/>;
- Федеральный портал «Российское образование»: <http://edu.ru/>;
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»: <http://window.edu.ru/>;
- Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов: <http://school-collection.edu.ru/>;
- Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов: <http://fcior.edu.ru/>;
- ЭБС ЮРАЙТ - Режим доступа: <https://biblio-online.ru>

9.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Содержание методических рекомендаций включает:

1. Цели и задачи изучения дисциплины;

структура курса и конкретизированы отдельные модули (задания), составляющие курс
советы по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины;
описание последовательности действий студента, или «сценарий изучения дисциплины»;
рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса;
рекомендации по работе с литературой;

советы по подготовке к зачету;

разъяснения по поводу работы по выполнению домашних заданий и т.д.

список рекомендуемой литературы

1. Советы по планированию и организации времени, необходимого для изучения дисциплины и выполнения творческого задания. Рекомендуется следующим образом организовать время, необходимое для изучения дисциплины:

Работа с литературой и визуальными аналогами – 1 час в неделю

Подготовка к практическому занятию (составление mood board, style board, создание композиционных набросков, «сочинение истории» серии фотографий – не менее 4 час.

Подготовка к зачету (подготовка к просмотру и презентации) – не менее 5 часов.

2. Описание последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»).

Для понимания материала и качественного его усвоения рекомендуется следующая последовательность действий:

1. В течение недели выбрать время для работы со специальной литературой, а также для подбора аналогового и иллюстративного материала по дисциплины «Маркетинг и брендинг в мире моды», составить mood board, style board по выбранной теме фотографической сессии, выполнить композиционные зарисовки, отражающие авторскую концепцию выполнения творческого задания.

2. При подготовке к практическим занятиям, в первую очередь, необходимо понять этапные «шаги» в разработке вариативности композиции фотосессии по выбранной теме и возможность применения вашего фотоматериала в дизайн-проектах. Полезно будет сначала прочитать лекционный материал, разобраться с основными понятиями и техническими особенностями исполнения творческого задания, в соответствии с требованиями к практическому заданию (результаты практического задания представляются к зачету-просмотру). Целесообразным будет также и составление календарного плана выполнения задания (проекта).

3. Размер каждого композиционного эскиза ограничен форматом А5, так как характер задания предполагает определенный понятный и лаконичный характер композиций. Расположить формат можно как вертикально, так и горизонталь в зависимости от габаритов и характера рисунка.

4. Профессиональный уровень работы дизайнера предполагает вариативность в создании визуального материала, поэтому необходимым будет разработать и представить для обсуждения с преподавателем несколько вариантов (3-5 штук) исполнения каждой из выбранных композиций. Для фотокomпозиций возможно исполнение задания в любых из графических программ (каждый вариант исполнения рекомендуется показывать преподавателю и обсуждать с ним качество исполнения поставленных задач).

5. Выполнить цифровую (чистовую) редакцию композиций (в графических программах Core-DRAWX51, AdobePhotoshopCS5, AdobeIllustratorCS4, по предпочтению автора), если это нужно и другого изобразительного материала к проекту.

6. Подобрать вариативную сочетаемость иллюстративного, антуражного, декоративно-орнаментального и др. материалов

7. Выполнить презентацию проекта в цифровом формате, подготовить экспозицию всех выполненных работ за семестр.

3. Рекомендации по использованию материалов рабочей программы

Рекомендуется использовать текст лекций преподавателя (если он имеется), пользоваться рекомендациями по изучению дисциплины; использовать литературу, рекомендуемую составителями программы; примерные образцы выполненных проектных заданий. Учесть требования, предъявляемые к студентам и критерии оценки знаний.

4. Указания по организации работы с контрольно-измерительными материалами, по выполнению домашних заданий

При выполнении домашних заданий необходимо сначала прочитать теоретические основы дисциплины (лекции), понять алгоритм выполнения проекта-задания. При выполнении эскизов графики и эскизов композиций нужно сначала понять, какие требования предъявляются к данной работе, какие визуальные аналоги можно считать образцами, какой теоретический матери-

ал нужно использовать, наметить план решения задачи. Промежуточные этапы работы необходимо показывать преподавателю дисциплины, внимательно слушать его рекомендации и стараться своевременно им следовать (или исправлять ошибки).

5. Советы при подготовке к зачету

При подготовке к зачету следует в первую очередь обратить внимание на качество выполненной творческой работы, формальные условия исполнения проекта (формат, характеристики фотографии и чистота технического исполнения, цветовая и пластическая взаимосвязи элементов и т.д.) и тот необходимый объем работы, который определен в задании. Особые требования предъявляются к подаче проекта (экспозиционная часть), а также презентации проекта с полным визуальным рядом и авторским рассказом о целях и задачах, проекта, функциональной целесообразности применения той или иной проектной графики, об этапах работы над проектом, творческой концепции и результатах работы. Рассказ должен быть грамотно выстроен, сопровождаться корректными употреблениями профессиональных терминов и понятий. После презентации студенту могут быть заданы дополнительные вопросы, высказаны замечания по работе или отмечено удачное воплощение проекта.

6. Советы по организации самостоятельной работы

В связи с введением в образовательный процесс нового Федерального государственного образовательного стандарта все более актуальной становится задача организации самостоятельной работы студентов. Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем.

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе, решении творческих задач и заданий, в подготовке к контрольным просмотрам, к устным ответам на практическом занятии; кратким сообщениям по теме. Самостоятельная работа, включает освоение теоретической составляющей дисциплины и выполнение поэтапно концептуального творческого замысла.

Самостоятельная работа студентов является одной из основных форм внеаудиторной работы при реализации учебных планов и программ. По дисциплине «Маркетинг и брендинг в мире моды» практикуются следующие виды и формы самостоятельной работы студентов:

- изучение теоретического материала по печатным и электронным источникам, конспектам лекций;
- изучение лекционного материала по конспекту с использованием рекомендованной литературы;
- сбор и анализ аналогов образцов фотоискусства, современного дизайна костюма, - декоративной графики и т.п. для moodboard(ов);
- создание творческой концепции проекта для выбранной темы;
- технические варианты исполнения фотографии для творческого задания;
- предметное воплощение проекта;
- подготовка информационных сообщений, с компьютерной презентацией,
- подготовка материала-презентации.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Студенту предоставляется возможность работать во время учебы более самостоятельно, чем учащимся в средней школе. Студент должен уметь планировать и выполнять свою работу.

Самостоятельная работа студентов является обязательной для каждого студента и определяется учебным планом.

При определении содержания самостоятельной работы студентов следует учитывать их уровень самостоятельности и требования к уровню самостоятельности выпускников для того, чтобы за период обучения искомый уровень был достигнут.

Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность студентов к самостоятельному труду;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
- консультационная помощь.

Формы самостоятельной работы студентов определяются при разработке рабочих программ учебных дисциплин содержанием учебной дисциплины, учитывая степень подготовленности студентов.

2. Виды самостоятельных работ

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: - аудиторная; - внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Содержание внеаудиторной самостоятельной определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий согласно примерной и рабочей программ учебной дисциплины.

Согласно Положению, об организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов на основании компетентного подхода к реализации профессиональных образовательных программ, видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

-для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы), составление плана текста, графическое изображение структуры текста, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

-для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), завершение аудиторных практических работ и оформление отчётов по ним, подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), материалов-презентаций, подготовка реферата, составление библиографии, тематических кроссвордов, тестирование и др.

-для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, выполнение чертежей, схем, выполнение расчетов (графических работ), решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной самостоятельные работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг и брендинг в мире моды»:

- подготовка текущих презентаций и информационных сообщений на заданные темы и их слайд-ового сопровождения;
 - завершение практических работ и оформление практической и графической части проекта;
 - подготовительная работа (композиционное эскизирование);
- Исполнение оригиналов фотографии по алгоритму задания;
- создание материала-презентации.

Чтобы развить положительное отношение студентов к внеаудиторной самостоятельные работы студентов, следует на каждом ее этапе разъяснять цели работы, контролировать понимание этих целей студентами, постепенно формируя у них умение самостоятельной постановки задачи и выбора цели.

Оценка вашей успешности ведется в традиционном формате зачета: «зачтено», «не зачтено», и отражается в электронном журнале. Результаты своей работы вы можете отследить в личном кабинете электронно-информационной системы, к чему имеют доступ и ваши родители.

По результатам выполнения СРС можно определить текущую успеваемость и рейтинг студента. Своевременная сдача работ, выполненных самостоятельно или на аудиторных занятиях, межсессионных заданий стимулируется ограничением сроков их приема, дополнительными баллами к весу оценки, установленной ранее и влияющей на окончательную оценку.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

При изучении дисциплины «Маркетинг и брендинг в мире моды» обучающимися и научно-педагогическими работниками используется следующее программное обеспечение и информационно-справочные системы:

- Microsoft™ Windows® 7 – операционная система;
- Windows® Internet Explorer® 11;
- Microsoft™ Office®;
- Microsoft Project;
- Microsoft Visio;
- WinDjView;
- Adobe Photoshop CS5,
- Adobe Illustrator CS4
- Adobe Flash Player ActiveX;
- Adobe Reader;
- Компоненты Windows Live;
- 1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений;
- «Гарант аэро»/

Сведения об электронно-библиотечной системе

№ п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, представляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	ЭБС ЮРАЙТ - Режим доступа: https://bibli-online.ru

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных аудиторий, аудиторий для практических занятий	Перечень материального оснащения, оборудования и технических средств обучения
1.	Кабинет истории дизайна и изобразительного искусства № 313	<p>Кабинет истории дизайна и изобразительного искусства 313 (Аудитория для проведения занятий всех видов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации) <i>Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:</i> Компьютер Плазменная панель Мольберты Стулья Стол преподавателя Стул преподавателя Доска меловая Автоматизированное рабочее место обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».</p>
2.	Актный зал № 305-307	<p>Материальное оснащение, компьютерное и интерактивное оборудование:</p> <p>Экран – 1 Проектор -1 Компьютер- 2 Микшерский пульт -2 Световое сценическое оборудование Колонки звуковые Микрофоны – 10 Оборудование для управления звуком и светом Кресла театральные – 380 Стойки для микрофонов – 3 Трибуна -1 Кабина звукооператора Подиум с электроприводом -1</p>
3.	Библиотека. Читальный зал № 122	<p>Библиотека. Читальный зал с выходом в Интернет № 122 Автоматизированные рабочие места библиотекарей Автоматизированные рабочие места для читателей Принтер Сканер Стеллажи для книг Кафедра Выставочный стеллаж</p>

	<p>Каталожный шкаф Посадочные места (столы и стулья для самостоятельной работы) Стенд информационный Условия для лиц с ОВЗ: Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ Линза Френеля Специальная парта для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата Клавиатура с нанесением шрифта Брайля Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ Световые маяки на дверях библиотеки Тактильные указатели направления движения Тактильные указатели выхода из помещения Контрастное выделение проемов входов и выходов из помещения Табличка с наименованием библиотеки, выполненная шрифтом Брайля Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС с выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».</p> <p><i>Программное обеспечение</i> 1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755) Mozilla Firefox Adobe Reader ESET Endpoint Antivirus Microsoft™ Windows® 10 (DreamSpark Premium Electronic Software Delivery id700549166) Microsoft™ Office® Google Chrome «Балаболка» NVDA.RU «Гарант аэро» КонсультантПлюс</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------