Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич
Должность: проректор по учебно-методической деятельности
Дата подписания: 30.10.2026 14:06:55
Уникальный программный ключ:
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

Московский государственный институт культуры

УТВЕРЖДЕНО:
Председатель УМС
Факультета МАИС
КОТ Ю.В.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

START-UP 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 «Start-up 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 «Start-up 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, Стиль и мода. В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые при освоении Производственно-технологической практики и Преддипломной практики. Взаимосвязь курса «Start-up 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 «Start-up 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**

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.	**УК-2.1.** Определяет круг задач в рамках поставленной цели, определяет связи между ними и ожидаемые результаты их решения	Знать: - Понимает общую структуру концепции реализуемого проекта; - Называет ее составляющие и принципы их формирования; Уметь: - Определяет круг задач в рамках поставленной цели; - Формулирует взаимосвязанные задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели; Владеть: - Концептуальным видением применительно к проекту.
	УК-2.2. В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы	Знать: - Перечисляет основные нормативные правовые документы в области профессиональной деятельности; - Определяет в рамках поставленных задач по проекту имеющиеся ресурсы и ограничения; Уметь: Ориентироваться в системе законодательства и нормативных правовых актов; Владеть: -действующими правовыми нормами при решении проектных задач
	УК-2.3. Планирует реализацию задач в зоне своей ответственности с учетом имеющихся ресурсов и ограничений, действующих правовых норм	Знать: - Принципы планирования профессиональной деятельности применительно к поставленным задачам; Уметь: - Выбирать и оптимизировать ресурсы для решения задач; Владеть: - Прогнозирует ожидаемые результаты решения проектных задач; - Разрабатывает план действий по решению поставленных задач.
	УК-2.4 Выполняет задачи в зоне своей ответственности в соответствии с запланированными результатами и точками контроля, при необходимости	Знать: - Механизмы использования самоконтроля в работе над реализацией проекта; Уметь: - Точно следовать плану, выполняя необходимые действия;

	корректирует способы решения задач **УК-2.5** Представляет результаты проекта, предлагает возможности их использования и/или совершенствования	- Осуществлять самоконтроль в работе над реализацией проекта; Владеть: - Корректирует проектные решения и план действий сообразно новым факторам и изменению ситуации Знать: - Формы представления проекта заинтересованным сторонам и «заказчикам» Уметь: - Оформлять проект в необходимом формате сообразно целеназначению и требованиям сложившихся нормативных и профессиональных стандартов Владеть: - Перспективным видением развития проекта в дальнейшем, способами его совершенствования; - Презентовать проект на публичной площадке, в том числе для широкой аудитории.
УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов	УК-6.2. Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста	***Знать:*** - Принципы и технологии, методы и средства самоорганизации и самообразования; - Формулирует приоритеты собственной деятельности, личностного развития и профессионального роста; ***Уметь:*** - Планирует перспективные цели собственной деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей; ***Владеть:***
	УК-6.3. Оценивает требования рынка труда и предложения образовательных услуг для выстраивания траектории собственного профессионального роста	***Знать:*** - Потребности рынка труда и востребованные компетенции в профессиональной отрасли; ***Уметь:*** - Самостоятельно организовывать свою деятельность, заниматься

		самообразованием с использованием всех возможных инструментов; ***Владеть:*** **-** Разрабатывает поэтапный план-график последовательных шагов для достижения поставленной цели;
	УК-6.4 Строит профессиональную карьеру и определяет стратегию профессионального развития	***Знать:*** - Осознаёт возможности дальнейшего продвижения и саморазвития в профессиональной сфере; ***Уметь:*** - Планирует профессиональную карьеру с поэтапным продвижением в стратегическом направлении развития; ***Владеть:*** - Способностью к самоорганизации и самообразованию; - Реализует действия по совершенствованию своих профессиональных знаний и навыков.
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 исследований и технические инновации в	**ПК-3.1.** Способен проводить теоретические, прикладные и научно-практические исследования в профессиональной области; оформлять результаты исследований и использовать 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	

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 з.е.	*72* ***2***	*72* ***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 ЗЛТ	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 Чарлза Ворта	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.	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

	Тема 1.2 Бренд технологии в творчестве модельера Чарлза Ворта Тема 1.3 Бренд технологии в творчестве Поля Пуаре	креативных современных технологий на развитие брендов в сфере дизайна костюма. 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.
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	Бренд как торговая марка. Понятие бренд-дизайна 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; Аналитико- исследовательская работа по изучению рынка и конкурентной среды; целевой аудитории и потребительских установок, ожиданий, предпочтений; Аналитико-исследовательская работа по изучению истории бренда, динамики его развития, коммуникативной истории, а также влияния этих аспектов на рост/снижение ценности бренда; 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.
3	**Раздел 3. Разработка стратегии визуальных бренд – коммуникаций** Тема 3.1 Построение бренд-коммуникаций. Тема 3.2 Ребрендинг Тема 3.3 Креатив в создании бренда	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 ориентированных на визуальный контент перспективных каналов коммуникации; поиск контентных единиц, мемов и прочих информационных структур, способных питать бренд-коммуникации в долгосрочной перспективе; 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; Ребрендинг как этап развития бренд- коммуникаций 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
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 в дизайне костюма	Особенности рекламы в различных сферах: • Потребительская реклама. • Корпоративная реклама. • Промышленная реклама. • Политическая реклама. • Государственные рекламные кампании. Современная креативная реклама в городской среде 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 Массовая культура как среда функционирования потребительских брендов. Образы и персонажи массовой культуры в современной рекламы. Потребительская реклама и критика антиглобализма и контркультура. Технологии и приемы потребительского брендинга. Визуальная реклама в современных медиа Значение визуальных коммуникаций в формировании информационного сообщения от печатных до электронных СМИ, способы воздействия на аудиторию
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	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 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. 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,

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
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	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
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	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
3.	**Раздел 3. Разработка стратегии визуальных бренд – коммуникаций** Тема 3.1 Построение бренд-коммуникаций. Тема 3.2 Ребрендинг Тема 3.3 Креатив в создании бренда	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
4.	**Раздел 4. Реклама в продвижении и популяризации бренда**	Лекция Семинар	Вводная лекция с использованием видеоматериалов

	Тема 4.1 Виды рекламы Тема 4.2 Рекламные технологии в дизайне костюма Тема 4.3 Массовая культура и реклама	Самостоятельная работа	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 «Start-up 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 «Start-up в дизайне костюма» проводиться в форме зачета с оценкой в 8 семестре.

6.1. Система оценивания

Форма контроля	**Компетенция/ индикатор 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 *ЗАЧЕТ с оценкой*	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 «Start-up в дизайне костюма "

Оценка по дисциплине	**Критерии оценки результатов обучения по дисциплине**
«зачтено» (отлично)	Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная 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. 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. Обучающийся посещает 100% занятий, работает на аудиторных занятиях с педагогом с высоким уровнем взаимодействия. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.
«зачтено» (хорошо)	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Обучающийся посещает 75% занятий, работает на аудиторных занятиях с педагогом с хорошим уровнем взаимодействия.

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».
«зачтено» (удовлетворительно)	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. 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. Обучающийся посещает не менее 50% занятий, работает на аудиторных занятиях с педагогом с минимальным уровнем взаимодействия. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».
«не зачтено»	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. 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. Обучающийся посещает менее 50% занятий, работает на аудиторных занятиях с педагогом с недостаточным уровнем взаимодействия. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

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 торговая 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, контролирующие 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 относиться 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 относиться к премиум брендам в дизайне костюма
а) прет-а-порте
б) диффузные бренды
в) бридж бренды
г) все вышеперечисленные
10 ВОПРОС. Что относиться 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) устарелые 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:

- ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ».
- ООО «Издательство Лань».
- ООО «Компания Ай Пи Ар Медиа».
- ООО «Центральный коллектор библиотек «БИБКОМ».

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	

	Содержание плана
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	Лекция с визуальной презентацией: - 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 Семинарское занятие, презентация докладов: - 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» Семинарское занятие, презентация докладов: - 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. Тема 2.2 Опыт мирового брендинга. Тема 2.3 Роль дизайна в бренд-коммуникациях Тема 2.4 Структура фэшн-рынка	Лекция с визуальной презентацией: - 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 Семинарское занятие, презентация докладов: - доклад-презентация «Маркетинг и бренд в сфере дизайна костюма» - доклад-презентация «Знаковые мировые бренды в дизайне костюма» Семинарское занятие, презентация докладов: - доклад-презентация «Визуальные бренд-коммуникации» - доклад-презентацция «Анализ модного рынка в дизайне костюма» Семинарское занятие, презентация докладов: - доклад-презентация «Бридж-бренды в дизайне костюма» - доклад-презентация «Диффузные бренды в дизайне костюма» - 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

	Содержание плана
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 развития брендов России	Лекция с визуальной презентацией: - влияние западных тенденций на русские бренды - 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	Семинарское занятие, презентация докладов: - доклады-презентации по теме: «Консервативные, креативные и молодежные бренды в России» (по выбору студентов) - доклад-презентация «Локальные бренды и мидл-сегмент России» Семинарское занятие, презентация докладов:

	Содержание плана
Тема 5.3 Русские молодежные бренды в дизайне костюма	- 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» - докла-презентация «Анализ бренда NNedre и MirStores» - доклад-презентация «Анализ бренда Arny 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	Практические занятия по разработке авторского бренда - 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 - 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 используется 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 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 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

«START-UP 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 «Start-up 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 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 «Start-up 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.