

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»**

**Институт технологий и инженерной механики
Кафедра легкой и пищевой промышленности**

УТВЕРЖДАЮ

**Директор института технологий и
инженерной механики**



 **Могильная Е.П.**
(подпись)

«19» апреля 2023 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«МЕТОДЫ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ КОЛЛЕКЦИЙ»

По направлению подготовки 29.04.01 «Технология изделий легкой промышленности»

Магистерская программа: «Технология, конструирование и материаловедение швейных изделий»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Методы создания и продвижения коллекций» по направлению подготовки 29.04.01 Технология изделий легкой промышленности. – 20 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Методы создания и продвижения коллекций» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 29.04.01 «Технология изделий легкой промышленности», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22 сентября 2017 г. N 964.

СОСТАВИТЕЛЬ:

старший преподаватель Соболева Н.С.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры лёгкой и пищевой промышленности «18» апреля 2023 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой

лёгкой и пищевой промышленности  Дейнека И.Г.

Переутверждена: «__» _____ 20__ г., протокол № _____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института технологий и инженерной механики «18» апреля 2023 г., протокол № 3.

Председатель учебно-методической
комиссии института технологий и
инженерной механики

 Ясуник С.Н.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины – сформировать компетенции обучающегося в области освоения теоретических основ создания, развития и продвижения бренда индустрии моды, особенностей брендинга; в области продвижения продукции в розничных сетях торговли, формирования и поддержки положительного имиджа компании.

Задачи:

- раскрыть процессы и факторы, обуславливающие особенности идентичности и позиционирования бренда на рынке швейных изделий;
- рассмотреть достижения и мировой опыт формирования и продвижения брендов;
- развивать творческое мышление, изобретательность у будущих специалистов, которые в дальнейшем могли бы самостоятельно разрабатывать модные коллекции одежды.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Методы создания и продвижения коллекций» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений. Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются: знания в области ассортимента швейных изделий, навыки в подготовке научной и учебной литературы. Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания научно-исследовательской работы в 1-м семестре, дисциплины «Реинжиниринг организации технологических процессов швейных изделий», и служит основой для прохождения практик, а также для выполнения магистерской диссертации.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.4. Владеть: навыками разработки мероприятий по созданию, разработке и продвижению проекта с использованием информационных технологий; опытом формирования системы критериев эффективности бренд-менеджмента с учетом специфики отрасли	Знать: процессы и факторы, обуславливающие особенности идентичности и позиционирования бренда на рынке швейных изделий; достижения и мировой опыт формирования и продвижения брендов; элементы фирменного стиля, концепции позиционирования брендов
		Уметь: использовать современные информационные технологии для проведения мониторинга и анализа дизайнерской деятельности, использовать его результаты для подготовки управленческих решений
		Владеть: навыками анализа

		информации на основе использования прикладных программ для выявления перспектив развития коллекций, товарных брендов для оптимизации деятельности предприятия в целях повышения престижа бренда
--	--	---

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108 (3,0 зач. ед.)	108 (3,0 зач. ед.)
Обязательная контактная работа (всего)	60	12
в том числе:		
Лекции	30	6
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	30	6
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	48	96
Форма аттестации	зачет	зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Предмет, типология, функции, специфика рекламы в индустрии моды.

Определение рекламы, классификация, цель и функции рекламы.

Тема 2. Мода: понятие, функции и особенности.

Тема 3. Маркетинг в мире моды.

Понятие маркетинга. Основные принципы интегрированной маркетинговой коммуникации.

Тема 4. Стратегии формирования ассортиментных групп. Формирование комплекта, костюмного ансамбля. Роль капсульных и лимитированных коллекций.

Тема 5. Рекламное обеспечение выставок, ярмарок, презентаций, зрелищных мероприятий.

Особенности рекламного обеспечения зрелищных мероприятий. Основные рекламные средства, используемые при подготовке и осуществлении зрелищных мероприятий. Средства организации и стимулирования личного общения. Размещение и оформление рекламы в составе экспозиции зрелищного мероприятия. Планирование рекламного обеспечения зрелищных мероприятий.

Тема 6. Основы цвета. Определение цветов. Создание цветовой палитры. Прогнозирование популярности цвета.

Тема 7. Имидж организации, его основные характеристики.

Тема 8. Фирменный стиль и брендинг в индустрии моды.

Элементы фирменного стиля. Концепции позиционирования брендов.

Тема 9. PR как основа стратегии строительства бренда. PR-технологии в мире моды.

Этапы стратегического планирования по налаживанию устойчивых связей с общественностью (PR). Модели PR. Задачи PR-продвижения. Способы продвижения модных брендов.

Тема 10. Создание коммерческой коллекции одежды.

Подготовка к созданию коммерческой коллекции.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Предмет, типология, функции, специфика рекламы в индустрии моды	3	1
2.	Мода: понятие, функции и особенности	3	1
3.	Маркетинг в мире моды	3	
4.	Стратегии формирования ассортиментных групп	3	
5.	Рекламное обеспечение выставок, ярмарок, презентаций, зрелищных мероприятий	3	
6.	Основы цвета. Определение цветов. Создание цветовой палитры	3	
7.	Имидж организации, его основные характеристики	3	1
8.	Фирменный стиль и брендинг в индустрии моды	3	1
9.	PR как основа стратегии строительства бренда. PR-технологии в мире моды	3	1
10.	Создание коммерческой коллекции одежды	3	1
Итого:		30	6

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
1.	Основные понятия, функции, специфика рекламы в индустрии моды	3	1
2.	Мода: понятие, функции и особенности	2	1
3.	Маркетинг в мире моды	2	
4.	Имидж организации, его основные характеристики	2	1
5.	Сравнительный анализ объектов в индустрии моды	3	1
6.	Оценка маркетинговой политики в сфере моды	3	
7.	Создание рекламного объекта	3	
8.	PR как основа стратегии строительства бренда	2	1
9.	PR -технологии в мире моды	2	
10.	Фирменный стиль и брендинг в индустрии моды	2	
11.	Разработка фирменного стиля	3	
12.	Создание коммерческой коллекции одежды	3	1
Итого:		30	6

4.5. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
1.	Основные понятия, функции, специфика рекламы в индустрии моды	Подготовка к практическому занятию, самостоятельный поиск источников научно-технической информации. Подготовка к зачету	3	8
2.	Мода: понятие, функции и особенности	Подготовка к семинарскому занятию, самостоятельный поиск источников научно-технической информации. Подготовка к зачету	4	8
3.	Маркетинг в мире моды	Подготовка к семинарскому занятию, самостоятельный поиск источников научно-технической информации. Подготовка к зачету	4	8
4.	Имидж организации, его основные характеристики	Подготовка к семинарскому занятию, самостоятельный поиск источников научно-технической информации. Подготовка к зачету	4	8
5.	Сравнительный анализ объектов в индустрии моды	Подготовка к практическому занятию, самостоятельный поиск источников научно-технической информации. Подготовка к зачету	4	8
6.	Оценка маркетинговой политики в сфере моды	Подготовка к практическому занятию, самостоятельный поиск источников научно-технической информации. Подготовка к зачету	4	8
7.	Создание рекламного объекта	Подготовка к практическому занятию, самостоятельный поиск источников научно-технической информации. Подготовка к зачету	4	8
8.	PR как основа стратегии строительства бренда	Подготовка к семинарскому занятию, самостоятельный поиск источников научно-технической информации. Подготовка к зачету	3	8
9.	PR -технологии в мире моды	Подготовка к семинарскому занятию, самостоятельный поиск источников научно-технической информации. Подготовка к зачету	4	8
10.	Фирменный стиль и брендинг в индустрии моды	Подготовка к семинарскому занятию, самостоятельный поиск источников научно-технической информации. Подготовка к зачету	4	8

11.	Разработка фирменного стиля	Подготовка к практическому занятию, самостоятельный поиск источников научно-технической информации. Подготовка к зачету	4	8
12.	Создание коммерческой коллекции одежды	Подготовка к практическому занятию, самостоятельный поиск источников научно-технической информации. Подготовка к зачету	6	8
Итого:			48	96

4.6. Курсовые работы/проекты по дисциплине «Методы создания и продвижения коллекций» не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: объяснительно-иллюстративного обучения (технология поддерживающего обучения, технология проведения учебной дискуссии), информационных технологий (презентационные материалы), развивающих и инновационных образовательных технологий.

Практические занятия проводятся с использованием развивающих, проблемных, проектных, информационных (использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект) образовательных технологий.

6. Формы контроля освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем(ями), ведущими практические занятия по дисциплине в следующих формах:

вопросы для комбинированного контроля усвоения теоретического материала (устно или письменно);

практические работы;

Промежуточная аттестации по результатам освоения дисциплины проходит в форме устного зачета (включает в себя ответы на теоретические вопросы). Студенты, выполнившие 75% текущих и контрольных мероприятий на «отлично», а остальные 25 % на «хорошо», имеют право на получение итоговой оценки.

В экзаменационную ведомость и зачетную книжку выставляются оценки по шкале, приведенной в таблице.

Характеристика знания предмета и ответов	Зачеты
Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.	не зачтено

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Теория и прогнозирование моды : учебно-методическое пособие / В. В. Хамматова, Г. П. Тулузакова, Э. А. Хамматова, А. И. Вильданова. - Казань : КНИТУ, 2018. - 80 с. - ISBN 978-5-7882-2635-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1898133> (дата обращения: 25.01.2024). – Режим доступа: по подписке.

2. Хакамада, И. М. В предвкушении себя: От имиджа к стилю / Хакамада И.М. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 234 с.: ISBN 978-5-9614-5356-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/912406> (дата обращения: 25.01.2024). – Режим доступа: по подписке.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082687> (дата обращения: 13.02.2024). – Режим доступа: по подписке.

4. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с. — (Учебник

нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0819-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039478> (дата обращения: 13.02.2024). – Режим доступа: по подписке.

3. Хамматова В.В., Дизайнеры России, США, Японии и Германии XX века : учебное пособие / В.В. Хамматова, А.Ф. Салахова, А.И. Вильданова - Казань : Издательство КНИТУ, 2013. - 112 с. - ISBN 978-5-7882-1194-7 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785788211947.html>

4. Годин А.М., Брендинг / Годин А. М. - М. : Дашков и К, 2013. - 184 с. - ISBN 978-5-394-01149-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011498.html>

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие / под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 282 с. — (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2079503> (дата обращения: 13.02.2024). – Режим доступа: по подписке.

2. Джонс С. Fashion-дизайн. Все, что нужно знать о мире современной моды. — СПб.: Питер, 2012. — 176 с: ил. Режим доступа: <https://cloud.mail.ru/public/GVvG/2PXsTvfA5>

3. Гейнеман А.А., Право в индустрии моды / Гейнеман А.А. - М. : Проспект, 2018. - 160 с. - ISBN 978-5-392-21873-8 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392218738.html>

4. Пономарева А.М., Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности : учеб.-метод. пособие / А.М. Пономарева. - М. : Финансы и статистика, 2010. - 192 с. - ISBN 978-5-279-03253-2 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785279032532.html>

5. Васильев А.А., Судьбы моды / Васильев А.А. - М. : Альпина нон-фикшн, 2013, 2016. - 464 с. - ISBN 978-5-91671-557-6 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785916715576.html>

6. Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984> (дата обращения: 13.02.2024). – Режим доступа: по подписке.

в) методические рекомендации:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Методы создания и продвижения коллекций» для студентов направления подготовки 29.04.01 – Технология изделий легкой промышленности, по магистерской программе «Технология, конструирование и материаловедение швейных изделий» / Сост.: Н.С. Соболева, - Луганск: изд-во ЛГУ им. В. Даля, 2021.- 35 с.

2. Методические указания к выполнению контрольных работ по дисциплине «Методы создания и продвижения коллекций», по направлению подготовки 29.04.01 – Технология изделий легкой промышленности, магистерской программе «Технология, конструирование и материаловедение швейных изделий», / Сост.: Н.С. Соболева. - Луганск: ЛГУ им. В. Даля, 2022. - 16 с.

3. Методические указания к выполнению контрольных и самостоятельных работ по дисциплине «Методы создания и продвижения коллекций», по направлению подготовки 29.04.01 – Технология изделий легкой промышленности, магистерской программе «Технология, конструирование и материаловедение швейных изделий» / Сост.: Н.С.Соболева, Е.С. Шляхман - Луганск: изд-во ЛНУ им. В. Даля, 2020. - 19 с.

г) интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.рф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – <http://fcior.edu.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» – <https://www.studmed.ru>

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева – <http://biblio.dahluniver.ru/>

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Квалиметрия изделий легкой промышленности» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

9. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Методы создания и продвижения коллекций»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины, практики	Этапы формирования (семестр изучения)
1	УК-2	Способен управлять проектом на	УК-2.4. Владеть: навыками	Тема 1. Предмет, типология, функции, специфика	очная форма - 2 семестр; заочная

		всех этапах его жизненного цикла	разработки мероприятий по созданию, разработке и продвижению проекта с использованием информационных технологий; опытом формирования системы критериев эффективности бренд-менеджмента с учетом специфики отрасли	рекламы в индустрии моды	форма – 3 курс
				Тема 2. Мода: понятие, функции и особенности	очная форма - 2 семестр; заочная форма – 3 курс
				Тема 3. Маркетинг в мире моды	очная форма - 2 семестр; заочная форма – 3 курс
				Тема 4. Стратегии формирования ассортиментных групп	очная форма - 2 семестр; заочная форма – 3 курс
				Тема 5. Рекламное обеспечение выставок, ярмарок, презентаций, зрелищных мероприятий	очная форма - 2 семестр; заочная форма – 3 курс
				Тема 6. Основы цвета. Определение цветов. Создание цветовой палитры	очная форма - 2 семестр; заочная форма – 3 курс
				Тема 7. Имидж организации, его основные характеристики	очная форма - 2 семестр; заочная форма – 3 курс
				Тема 8. Фирменный стиль и брендинг в индустрии моды	очная форма - 2 семестр; заочная форма – 3 курс
				Тема 9. PR как основа стратегии строительства бренда. PR-технологии в мире моды	очная форма - 2 семестр; заочная форма – 3 курс

				Тема 10. Создание коммерческой коллекции одежды	очная форма - 2 семестр; заочная форма – 3 курс
--	--	--	--	---	--

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.4. Владеть: навыками разработки мероприятий по созданию, разработке и продвижению проекта с использованием информационных технологий; опытом формирования системы критериев эффективности бренд-менеджмента с учетом специфики отрасли	Знать: процессы и факторы, обуславливающие особенности идентичности и позиционирования бренда на рынке швейных изделий; достижения и мировой опыт формирования и продвижения брендов; элементы фирменного стиля, концепции позиционирования брендов Уметь: использовать современные информационные технологии для проведения мониторинга и анализа дизайнерской деятельности, использовать его результаты для подготовки управленческих решений Владеть: навыками анализа	Тема 1. Тема 2. Тема 3. Тема 4. Тема 5. Тема 6. Тема 7. Тема 8. Тема 9. Тема 10.	Комбинированный контроль усвоения теоретического материала, практическое выполнение работы, зачет

			информации на основе использования прикладных программ для выявления перспектив развития коллекций, товарных брендов для оптимизации деятельности предприятия в целях повышения престижа бренда		
--	--	--	--	--	--

Фонды оценочных средств по дисциплине «Методы создания и продвижения коллекций»

Вопросы для комбинированного контроля усвоения теоретического материала (устно или письменно)

1. Цели и функции рекламы.
2. Интернет-реклама как современная форма коммуникаций.
3. Виды и средства распространения рекламы.
4. Этапы планирования рекламной кампании.
5. Что такое апселл?
6. Расскажите об основных положениях Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г.
7. Способы модной инновации.
8. Классификация модных прогнозов. Прогноз по временному отрезку.
9. Классификация модных прогнозов. Прогноз по особенностям модного объекта.
10. Классификация модных прогнозов. Прогноз по спросу.
11. Социальная динамика и ее влияние на прогнозирование моды.
12. Объекты интеллектуальной собственности индустрии моды.
13. Fashion Tech проекты.
14. Агенства по прогнозированию тенденций.
15. Сущность и функции маркетинга.
16. Маркетинг бренда в индустрии моды.
17. Активы и ресурсы маркетинга.
18. Имидж организации, его основные характеристики.
19. Что такое мудборд и зачем он нужен?
20. PR как основа стратегии строительства бренда
21. Что общего и какие отличия между маркетингом и PR?
22. Что общего и какие отличия между рекламой и PR?
23. Основные этапы PR-деятельности.
24. PR -технологии в мире моды.
25. Факторы успешного внедрения коллекции на рынок.
26. Организация работы со СМИ.
27. Пресс-конференции, как необходимый инструмент в общении с СМИ.
28. Набор информационных поводов для ньюсмейкинга.
29. Фирменный стиль и брендинг в индустрии моды.
30. Байеры и их роль в продвижении трикотажных брендов.

**Критерии и шкала оценивания по оценочному средству –
«комбинированный контроль усвоения теоретического материала»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Ответ дан на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Ответ дан на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Ответ дан на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Ответ дан на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Задания по практическим и семинарским занятиям

1. Основные понятия, функции, специфика рекламы в индустрии моды.

- 1) Дать определение понятию «реклама».
- 2) Дать характеристику функциям рекламы.
- 3) Определить основные особенности рекламы в индустрии моды.

2. Мода: понятие, функции и особенности.

Вопросы для обсуждения на семинаре:

- Способы модной инновации;
- Классификация модных прогнозов:
 - А) Прогноз по временному отрезку;
 - Б) Прогноз по особенностям модного объекта;
 - В) Прогноз по спросу;
- Социальная динамика и ее влияние на прогнозирование моды;
- Объекты интеллектуальной собственности индустрии моды;
- Fashion Tech проекты;
- Агенства по прогнозированию тенденций.

3. Маркетинг в мире моды.

Вопросы для обсуждения на семинаре:

- Сущность и функции маркетинга;
- Маркетинг бренда в индустрии моды;
- Активы и ресурсы маркетинга.

4. Имидж организации, его основные характеристики.
Вопросы для обсуждения на семинаре:
 - Что такое мудборд и зачем он нужен?
 - Имидж организации, его основные характеристики.
5. Сравнительный анализ объектов в индустрии моды.
 - 1) Ознакомиться с рекламными стратегиями известных Домов мод.
 - 2) Провести их сравнительную характеристику.
 - 3) Для выбранного бренда в индустрии моды определить его конкурентные преимущества.
6. Оценка маркетинговой политики в сфере моды.
 - 1) Выбор названия, проверка на патентную чистоту.
 - 2) Особенности разработки товарных знаков.
 - 3) Тестирование фокус-группой (название, дизайн, концепция позиционирования).
 - 4) Дизайн предполагаемой линейки.
7. Создание рекламного объекта.
 - 1) Ознакомиться с принципами создания электронной рекламы.
 - 2) Изучить интернет-технологии в индустрии моды.
 - 3) Подготовить презентацию рекламного объекта по заданию преподавателя.
 - 4) Выполнить анализ результатов работы, сформулировать выводы.
8. PR как основа стратегии строительства бренда.
Вопросы для обсуждения на семинаре:
 - Что общего и какие отличия между маркетингом и PR?
 - Что общего и какие отличия между рекламой и PR?
 - Основные этапы PR-деятельности.
9. PR -технологии в мире моды
Вопросы для обсуждения на семинаре:
 - Факторы успешного внедрения коллекции на рынок;
 - Организация работы со СМИ.
10. Фирменный стиль и брендинг в индустрии моды.
 - Байеры и их роль в продвижении трикотажных брендов;
11. Разработка фирменного стиля.
 - 1) Понятие и составляющие фирменного стиля.
 - 2) Специфика написания рекламного слогана.
 - 3) Разработка фирменного бланка.

4) Рекламный образ и приемы его создания.

12. Создание коммерческой коллекции одежды.

- 1) Дать определения понятиям «коммерческая коллекция», «мудборд».
- 2) Создание образно-ассоциативных эскизов коллекции костюмов, которые будут отвечать требованиям успешной коммерческой коллекции.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству – «практические работы»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Задание выполнено на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Задание выполнено на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Задание выполнено на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Задание выполнено на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

Теоретические вопросы

1. Определение и классификация рекламы;
2. Цель и функции рекламы;
3. Мода: понятие, функции и особенности;
4. Термины моды: кутюрье, стилист, дизайнер, модельер;
5. Термины моды: от кутюр, прет-а-порте, конфекцион;
6. Что собой представляет маркетинг?
7. Чем отличаются цели и задачи маркетинга от целей и задач рекламы?
8. Влияние системы ценностей человека на его поведение при покупке товара;
9. Основные принципы интегрированной маркетинговой коммуникации;
10. Подходы к построению имиджа;
11. Какие вам известны неуправляемые факторы маркетинга и методы их корректировки?

12. Возникновение массового производства и производство сегодня;
13. Сегментация ассортимента;
14. Задачи рекламного обеспечения зрелищных мероприятий;
15. Основные рекламные средства, используемые при подготовке и осуществлении зрелищных мероприятий;
16. Размещение и оформление рекламы в составе экспозиции зрелищного мероприятия;
17. Планирование рекламного обеспечения зрелищных мероприятий;
18. Понятие «брендинг»;
19. Понятие «фирменный стиль»;
20. Этапы стратегического планирования по налаживанию устойчивых связей с общественностью (PR);
21. Основные факторы, которые влияют на тренды модной индустрии;
22. Способы продвижения модных брендов;
23. Подготовка к созданию коммерческой коллекции;
24. Формы розничной торговли;
25. Функции маркетинга на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ);
26. Зависимость объемов реализации продукции от фаз ЖЦТ;
27. Факторы успешного внедрения товара на рынок;
28. Основы цвета. Определение цветов. Прогнозирование популярности цвета;
29. Цикл модного дизайна;
30. Оформление показа.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству промежуточный контроль («зачет»)

Характеристика знания предмета и ответов	Зачеты
Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено
Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	

Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.	не зачтено
---	------------

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)