

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»
(НГУАДИ)

РПД одобрена
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 27 от 01.12.2022

УТВЕРЖДАЮ
Ректор НГУАДИ
_____ Н.В. Багрова

" ____ " _____ 202_ г.

**УПРАВЛЕНИЕ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В
ДИЗАЙНЕ (МОДУЛЬ)**
Брендинг и мерчендайзинг в дизайне
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Дизайн костюма и индустрия моды**

Учебный план 54.04.01_2023_МагДизайн_ОЗ.rlx
Направление подготовки 54.04.01 Дизайн
Профиль дизайн и продвижение продукта

Квалификация **магистр**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **1 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 36
в том числе:
аудиторные занятия 16
самостоятельная работа 20

Виды контроля в семестрах:

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	УП	РП		
Неделя	15 5/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	20	20	20	20
Итого	36	36	36	36

Программу составил(и):

канд. экон. наук, доцент, Рязанцева И.В.

Рецензент(ы):

к.т.н., Зав. каф., Долматова Е.П.

Рабочая программа дисциплины

Брендинг и мерчендайзинг в дизайне

разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 54.04.01 Дизайн (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1004)

составлена на основании учебного плана:

Направление 54.04.01 Дизайн

утвержденного учёным советом вуза от 01.12.2022 протокол № 27.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Дизайн костюма и индустрия моды

Протокол от 01.12.2022 г. № 10

Срок действия программы: 2021-2023 уч.г.

Зав. кафедрой Е.П. Долматова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Основной целью изучения дисциплины "Брендинг и мерчендайзинг в дизайне" является формирование у обучающихся комплекса компетенций для использования современных методов разработки и внедрения концепции бренда для решения стратегических задач компании.
-----	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.О.03
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Концепции и технологии инсталляций
2.1.2	Технологии дизайна костюма и индустрии моды (модуль по выбору)
2.1.3	Технологии дизайна объектов социального значения
2.1.4	Технологии коммуникационного дизайна (модуль по выбору)
2.1.5	Технологии промышленного дизайна (модуль по выбору)
2.1.6	Формирование тенденций в дизайне
2.1.7	Локации дизайна в индустрии моды
2.1.8	Мировые центры дизайна
2.1.9	Современный профессиональный дизайн (модуль)
2.1.10	Концепции и технологии инсталляций
2.1.11	Технологии дизайна костюма и индустрии моды (модуль по выбору)
2.1.12	Технологии коммуникационного дизайна (модуль по выбору)
2.1.13	Формирование тенденций в дизайне
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Производственная практика. Преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-4: Способен организовывать, проводить и участвовать в художественных выставках, конкурсах, фестивалях; разрабатывать и реализовывать инновационные художественно-творческие мероприятия, презентации, инсталляции, проявлять творческую инициативу

Знать:

Уровень 1	Современные методы организации художественных выставок с целью продвижения бренда
-----------	-----------------------------------------------------------------------------------

Уметь:

Уровень 1	Организовывать мероприятия с целью продвижения бренда
-----------	-------------------------------------------------------

Владеть:

Уровень 1	Навыками участия и организации мероприятий с целью продвижения бренда и привлечения клиентов
-----------	----------------------------------------------------------------------------------------------

УК-6: Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки

Знать:

Уровень 1	Способы реализации творческого потенциала при разработке моделей бренда
-----------	-------------------------------------------------------------------------

Уметь:

Уровень 1	Использовать методы создания брифа и понимание отношения потребителей к бренду в управлении бизнес-процессами компании
-----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	УК-6.1.1 Стратегии самоорганизации и самоуправления системо-деятельностного характера, способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки
3.1.2	ОПК-4.1.1 Современные методы организации художественных выставок, конкурсов, фестивалей, инновационные художественно-творческие мероприятий, презентаций, инсталляций
3.2	Уметь:

3.2.1	УК-6.2.1 Определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки
3.2.2	ОПК-4.2.1 Организовать, провести и участвовать в художественных выставках, конкурсах, фестивалях; разработать и реализовать инновационные художественно-творческие мероприятия, презентации, инсталляции, проявлять творческую инициативу
3.3	Владеть:
3.3.1	ОПК-4.3.1 Способами организации, проведения и участия в художественных выставках, конкурсах, фестивалях; навыком разработки и реализации инновационных художественно-творческих мероприятий, презентаций, инсталляций

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Бренд, его категории и оценка					
1.1	Оценка бренда /Пр/	3	2	УК-6 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1	
1.2	Составление брифа /Пр/	3	2	УК-6 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1	
	Раздел 2. Особенности восприятия бренда					
2.1	Портреты потребителей Архетипы в брендинге /Пр/	3	2	УК-6 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1	
2.2	Ролевая модель в бренде /Пр/	3	2	УК-6 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1	
	Раздел 3. Услуги рекламных агентств по продвижению бренда					
3.1	Подготовка рекламных объявлений /Пр/	3	2	УК-6 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1	
3.2	Product placement: достоинства и недостатки. Признаки конкурентоспособной компании /Пр/	3	2	УК-6 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1	
	Раздел 4. Мерчендайзинг в дизайне					
4.1	Искусство визуального мерчендайзинга. Особенности презентации /Пр/	3	2	УК-6 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	
4.2	Витринистика /Пр/	3	2	УК-6 ОПК-4	Л2.1 Л2.3 Э1	
	Раздел 5. Самостоятельная работа по курсу					
5.1	Самостоятельная работа по дисциплине /Ср/	3	20	УК-6 ОПК-4	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Э1	
	Раздел 6. зачет					
6.1	/Контр.раб./	3	0	УК-6 ОПК-4	Л2.1 Э1	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Компетенция не сформирована (неудовлетворительно, 0-30 баллов): У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.

Пороговый уровень (удовлетворительно, 31-50 баллов): Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень даёт общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов

профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач.

Базовый уровень (хорошо, 51-80 баллов): Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам.

Продвинутый уровень (отлично, 81-100 баллов): Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1 Вопросы для подготовки к собеседованию.

1. Что означают торговые марки лично для вас? Каким торговым маркам вы отдаете предпочтение, почему? Попытайтесь выяснить, чем отличается ваше восприятие марок от восприятия других людей.
2. Какие фирмы имеют самые сильные торговые марки? Почему? Аргументируйте свой ответ.
3. Как выдумаете, есть ли нечто, что нельзя сделать торговой маркой? В каждой из предлагаемых категорий (услуги, компании розничной торговли и дистрибьюторы, люди и организации, спорт, искусство и развлечения) выберите какой-либо новый пример и опишите предполагаемую торговую марку.
4. Что вы думаете по поводу новых проблем и возможностей брэндинга? Можете ли вы расширить этот перечень?
5. Можете ли представить себя торговой маркой? Как бы вы занимались «самораскруткой»?
6. Опишите известный вам бренд по следующей схеме:
 - атрибуты бренда;
 - уровни качества;
 - основные ассоциации;
 - обещание бренда.
7. Выбрать компанию-конгломерат, как бренд и определить его архитектуру.
8. Подготовить российские примеры:
 - корпоративного бренда;
 - многотоварного зонтичного бренда;
 - товарного индивидуального бренда;
 - бренда-драйвера;
 - бренда-эндорсера.
9. Архитектура – это взаимоотношения между различными уровнями бренда, которые соответствуют стратегическим целям компании и гарантируют сохранение и передачу марочного капитала. Определите архитектуру следующего бренда General Motors Chevrolet Lumina Sports Coupe по следующим 4-м составляющим:
 - корпоративный бренд;
 - зонтичный бренд;
 - товарный бренд;
 - суб-бренд.
10. Бренд-драйвер - это бренды, которые определяют решение о покупке товара, их идентификация соответствует основным ожиданиям потребителя, их ценность определяет потребительские выгоды от покупки и использования товара. Бренд – эндорсер - бренды, поддерживающие и повышающие доверие к драйверам. Определите, какие из приведенных ниже брендов являются драйверами, а какие эндорсерами.

- BMW 5 Series;
- Gillette Sensor;
- Gillette Sensor;
- 3M Post-Its;
- IBM ThinkPad.

3.2 Контрольная работа.

Задание 1. Опишите бренд Вашей Компании по пунктам 1-3:

1. Приведите интерпретацию мыслительного поля бренда

Функциональное измерение

Социальное измерение

Духовное измерение

Ментальное измерение

2. Приведите интерпретацию полей кода Вашего бренда

Продукт/полезность

Позиционирование

Стиль

Миссия

Видение

Ценности

3. Если Ваш бренд представить в виде человека, то каким он был бы?

Пол

Возраст (укажите)

Внешность (волосы, глаза, телосложение...)

Род занятий (укажите)

Характерные черты поведения, отличающие его от других в той же социальной группе

5.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Критерии оценки

Контрольная считается не выполненной, студент не выполнил или выполнил неправильно задания практической работы работы, ответил на вопросы с существенными ошибками или не ответил на вопросы, оценка : «неудовлетворительно».

Работа считается выполненной на пороговом уровне, если все задания практической работы выполнены с существенными замечаниями, студент ответил на все вопросы с замечаниями, оценка :«удовлетворительно».

Работа считается выполненной на базовом уровне, если выполнены все задания практической работы с незначительными замечаниями, студент ответил на все вопросы с замечаниями, оценка: «хорошо».

Работа считается выполненной на продвинутом уровне, если достигнуты все поставленные цели практической работы , студент четко и без ошибок ответил на все вопросы, оценка : «отлично».

Зачет с оценкой по дисциплине проводится в форме собеседования и основывается на результатах выполнения практической работы студента по данной дисциплине. Форма проведения зачета доводится до студентов на первом занятии по дисциплине. Зачет по дисциплине проводится до начала экзаменационной сессии, во время зачетной недели или на последнем занятии по дисциплине. В результате проведения зачета студенту выставляется зачет с оценкой , которая заносится в зачетную ведомость и зачетную книжку студента.

Студент обязан прибыть на зачет с оценкой вовремя, имея с собой зачетную книжку, без которой проведение зачета не разрешается. Студентам, получившим неудовлетворительную оценку, поясняется процедура и сроки проведения пересдачи зачета с оценкой.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Пигулевский В. О., Стефаненко А. Ф.	История дизайна. Вещи и бренды: Учебное пособие	Саратов: Вузовское образование, 2018

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.2	Бондарская О. В.	Формирование бренда предприятия: учебное пособие	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2017
Л1.3	Сайкин Е. А.	Основы брендинга: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2016

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	де Чернатони, Малькольм МакДональд	Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017
Л2.2	Дробо Кевин, Орлова Ю.	Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности	Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019
Л2.3	Таборова А. Г.	Умный мерчендайзинг: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019
Л2.4	Любименко, А. И., Титова, М. Н.	Мерчендайзинг: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Брендинг и мерчендайзинг в дизайне» - https://portal.nsuada.ru
----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64
---------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ
-----	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

Методические указания обучающимся при подготовке к практическим занятиям.

Планы практических занятий, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по дисциплине. Подготовка студентов к практическому занятию включает 2 этапа:

- 1) организационный;
- 2) закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

На практическом занятии каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане

вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам.

Методические указания обучающимся при подготовке к контрольной работе.

Контрольная работа – самостоятельный труд студента, который способствует углублённому изучению пройденного материала.

Основные задачи выполняемой работы:

1. закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. выработка навыков самостоятельной работы;
3. выяснение подготовленности студента к будущей практической работе;

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения учебного материала.

В процессе работы над первоисточниками целесообразно делать записи, выписки абзацев, цитат, относящихся к избранной теме. Кроме рекомендованной специальной литературы, можно использовать любую дополнительную литературу, которая необходима для работы.

Методические указания обучающимся для организации самостоятельной работы

Успешное освоение компетенций, формируемых данной учебной дисциплиной, предполагает оптимальное использование времени самостоятельной работы. Основной формой самостоятельной работы обучающихся является изучение учебного материала, его дополнение рекомендованной литературой, активное участие на практических занятиях. Самостоятельная работа во внеаудиторное время состоит из:

- повторения учебного материала;
- подготовки к практическим занятиям работам;
- изучения учебно-методической и научной литературы;
- проведения самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах дисциплины задач, тестов.

Указания по работе с литературой

Целесообразно начать с изучения основной литературы в части учебников и учебных пособий. Далее рекомендуется перейти к анализу учебной литературы, находящейся в современных профессиональных базах данных, информационных справочных системах, электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ, в которых могут содержаться основные вопросы изучаемой дисциплины.

При работе с литературой важно уметь:

- сопоставлять, сравнивать, классифицировать, группировать, систематизировать информацию в соответствии с определенной учебной задачей;
- обобщать полученную информацию, оценивать прослушанное и прочитанное;
- работать в разных режимах (индивидуально, в паре, в группе), взаимодействуя друг с другом;
- пользоваться реферативными и справочными материалами;
- обращаться за помощью, дополнительными разъяснениями к преподавателю, другим обучающимся.