Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»
(ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР
А.В.Бурмистров
«17» 10 2017г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине

по дисциплине **Б1.В.ДВ.7** ***«Управление брендами в индустрии моды и красоты»***

Направление подготовки 43.03.01 «Сервис»
Профиль подготовки Сервис в индустрии моды и красоты
Квалификация (степень) выпускника бакалавр
Форма обучения очная, очно-заочная, заочная
Институт, факультет ИТЛПМД, ФТЛПМ
Кафедра-разработчик рабочей программы Мода и технологии
Курс, семестр О.ф.о. – 4к, 8сем;
О-з.ф.о. – 5к. 9,10сем;
З.ф.о. – 3,4к. 6,7сем.

	Часы			Зачетные единицы		
	Очная ф.о.	Очно-заочная ф.о.	Заочная ф.о.	Очная ф.о.	Очно-заочная ф.о.	Заочная ф.о.
Лекции, час.	27	18	12	0,75	0,5	0,4
Практические занятия	45	72	5	1,25	2	0,1
Лабораторные занятия, час.	-	-	20	-	-	0,5
Самостоятельная работа (СРС), час.	216	162	238	6	4,5	6,6
Форма аттестации для: о.ф.о. – зачет с оценкой о-з.ф.о. – зачет, экзамен з.ф.о – зачет, экзамен	-	36	13	-	1	0,4
Всего	288	288	288	8	8	8

Казань, 2017 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (утвержден приказом Министерства образования и науки РФ от 20.10.2015 № 1169) по направлению 43.03.01 Сервис для профиля «Сервис в индустрии моды и красоты», на основании учебного плана набора обучающихся 2015 и 2016гг.

Разработчик программы:

Ст. преп.каф.МТ (должность) _____ (подпись) Е.Ю.Семенова (Ф.И.О)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры моды и технологии, протокол от 11.10.17 № 4

Зав. кафедрой МТ (должность) _____ (подпись) Л.Н. Абуталипова (Ф.И.О)

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания методической комиссии факультета технологии легкой промышленности и моды, реализующего подготовку образовательной программы, от 25.10.17 № 2.

Председатель комиссии, доцент _____ (подпись) М.Р. Зиганшина (Ф.И.О)

Начальник УМЦ _____ (подпись) Л.А.Китаева (Ф.И.О.)

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины ***«Управление брендами в индустрии моды и красоты»*** является освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков в области сервиса, для обеспечения качественного продвижения услуг предприятия индустрии моды и красоты в системе сформированного рынка услуг.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина ***«Управление брендами в индустрии моды и красоты»*** относится к дисциплине по выбору и формирует у студентов по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» набор специальных знаний и компетенций.

Для успешного освоения дисциплины ***«Управление брендами в индустрии моды и красоты»*** бакалавр по направлению подготовки 43.03.01. «Сервис» должен освоить материал предшествующих дисциплин:

- Профессиональная этика и этикет;
- Технологические процессы в сервисе.

Дисциплина ***«Управление брендами в индустрии моды и красоты»*** является предшествующей и необходима для успешного усвоения последующих дисциплин:

- Проектирование процесса оказания услуг;
- Идентификация и обнаружение фальсификации товаров.

Знания, полученные при изучении дисциплины ***«Управление брендами в индустрии моды и красоты»***, могут быть использованы в производственно-технологической и сервисной деятельности, а так же при прохождении учебной и производственной практик и при выполнении выпускных квалификационных работ по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис».

3. Компетенция обучающегося, формируемая в результате освоения дисциплины:

ПК-6готовность к применению современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей;

ПК-8способность к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- признаки успешного бренда в индустрии моды;
- основы технологии брендинга в индустрии моды;
- методы поддержания лояльности к бренду в индустрии моды.

уметь:

- идентифицировать бренды индустрии моды;

- формировать предложения по концепции решения внешних признаков бренда;

- представлять предложения решения внешних признаков бренда в формате бренд-бука;

владеть:

- навыками ранжирования атрибутов бренда индустрии моды в рекламной продукции;

- навыками аргументированного изложения собственной точки зрения на проблему гармонизации атрибутов бренда;

- навыками культурологического анализа для формирования атрибутов признаков бренда;

- навыками гуманизации строения композиции атрибутов бренда индустрии моды в рекламной продукции.

4. Структура и содержание дисциплины «*Управление брендами в индустрии моды и красоты*».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр			Виды учебной работы (в часах)									СРС			Информационные и другие образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса	Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по разделам
					Лекция			Практическое занятие			Лабораторные работы							
		о.ф.о.	о-з.ф.о.	з.ф.о.	о.ф.о.	о-з.ф.о.	з.ф.о.	о.ф.о.	о-з.ф.о.	з.ф.о.	о.ф.о.	о-з.ф.о.	з.ф.о.	о.ф.о.	о-з.ф.о.	з.ф.о.		
1	Бренд и брендинг	8	9	6	27	9	6	23	36	3	-	-	10	108	81	119	При чтении лекций используется проектор	Контрольная работа, экзамен
			10	7		9	6	22	36	2	-	-	10	108	81	119	При чтении лекций используется проектор	Контрольная работа, экзамен
Итого		-	-	-	27	18	12	45	72	5	-	-	20	216	162	238	о.ф.о. – зачет с оценкой о-з.ф.о. – зачет, экзамен з.ф.о. – зачет, экзамен	
Форма аттестации																		

5. Содержание лекционных занятий по темам с указанием формируемых компетенций и используемых инновационных образовательных технологий

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы			Тема лекционного занятия	Краткое содержание	Формируемые компетенции
		о.ф.о	о-з.ф.о	з.ф.о			
1	Бренд и брен-брендинг	3	2	1	История брендинга. Теоретические основы брендинга	Основные характеристики бренда. Сущность торговой марки и бренда. Историческая эволюция форм товарного обозначения. Отличие понятия «бренд», «торговая марка», «товар»	ПК-6 ПК-8
		3	2	1	Экономическая среда бренда.	Стоимость бренда. Сила бренда. Этапы технологии создания стоимости бренда.	ПК-6 ПК-8
		3	2	1	Правовая среда бренда	Правоохранность и правоспособность брендов. Способы фальсификации брендов. Регистрация товарных знаков в РФ. Защита бренда	ПК-6 ПК-8
		3	2	1	Социально-культурная среда бренда	Понятие и элементы имиджа. Репутационные стратегии.	ПК-6 ПК-8
		3	2	1	Фирменный стиль как составная часть брендинга	Понятие и содержание фирменного стиля. Разработка, продвижение фирменного стиля.	ПК-6 ПК-8
		3	2	2	Система управления брендами	Понятие и современные направления. Бренд-стратегия. Позиционирование и репозиционирования брендов. Направления развития бренда. Этапы создания бренда	ПК-6 ПК-8
		3	2	2	Ребрендинг. Нейминг	Ключевые этапы ребрендинга. Этапы разработки названия бренда /торговой марки. Критерии оценки названия бренда. Сенсорный брендинг. Виды слоганов.	ПК-6 ПК-8
		3	2	1	Роль упаковки в брендинге. Брендинг на местах продаж.	Понятие элементы упаковки. Дизайн в упаковке бренда. Уровни стимулирования продаж в брендинге.	ПК-6 ПК-8
		3	2	2	Коммуникационные стратегии в индустрии моды. Инструменты продвижения брендов модных домов	Связи с общественностью, в продвижении продукции на рынке фэшн – индустрии. Модный дом или модные дома. Рынок модной индустрии. Цели PR. Задачи PR-продвижения МД на рынке модной индустрии. Каналы PR – продвижения МД.	ПК-6 ПК-8
	Итого:	27	18	12			

6. Содержание семинарских, практических занятий.

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы			Наименование практической работы	Баллы						Формируемые компетенции
		о.ф.о	о-з.ф.о	з.ф.о		о.ф.о		о-з.ф.о		з.ф.о		
						мин	макс	мин	макс	мин	макс	
1	Бренд и брендинг	12	18	2	Концепция и стратегии управления брендом	15	25	3	10	3	5	ПК-6 ПК-8
		14	18	2	Стратегическое планирование коммуникаций бренда	15	25	3	10	3	5	ПК-6 ПК-8
		9	18	-	Контроль компании по формированию бренда и оценка ее эффективности	15	25	3	10	3	5	ПК-6 ПК-8
		10	18	1	Исследования бренда	15	25	3	10	3	5	ПК-6 ПК-8
	Итого:	45	72	5		60	100	12	40	12	20	

7. Содержание лабораторных занятий.

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы			Наименование лабораторной работы	Баллы						Формируемые компетенции
		о.ф.о	о-з.ф.о	з.ф.о		о.ф.о		о-з.ф.о		з.ф.о		
						мин	макс	мин	макс	мин	макс	
1	Бренд и брендинг	-	-	5	Бренд – определение и сущность	-	-	-	-	3	5	ПК-6 ПК-8
		-	-	5	Бренд – определение и сущность	-	-	-	-	3	5	ПК-6 ПК-8
		-	-	5	Brand-development (Развитие бренда)	-	-	-	-	3	5	ПК-6 ПК-8
		-	-	5	Планирование эффективных бренд-коммуникаций	-	-	-	-	3	5	ПК-6 ПК-8
	Итого:	-	-	20		-	-	-	-	12	20	

8. Самостоятельная работа

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы			Форма СРС	Формируемые компетенции
		о.ф.о	о-з.ф.о	з.ф.о		
1	Законодательства стран в защите прав интеллектуальной собственности. Российское законодательство по правам интеллектуальной собственности.	54	41	60	Изучение рекомендуемой литературы, проработка теоретического материала, подготовка к практической и лабораторной работе и собеседованию	ПК-6 ПК-8
2	Разработка идентичности бренда. Роль рекламы в создании имиджа. ПР-деятельность, спонсорство и событийные акции. Понятие, цели и функции рекламы в местах продажи. Традиционный и современный подходы к рекламе	54	41	60	Изучение рекомендуемой литературы, проработка теоретического материала, подготовка к практической и лабораторной работе и собеседованию	ПК-6 ПК-8
3	Совместный брендинг. Структура идентичности бренда: содержательные и формальные характеристики. Организационные структуры управления брендами в различных отраслях и рыночных сегментах	54	40	59	Изучение рекомендуемой литературы, проработка теоретического материала, подготовка к практической и лабораторной работе и собеседованию	ПК-6 ПК-8
4	Должностная инструкция бренд-менеджера. Методы коммуникативного воздействия	54	40	59	Изучение рекомендуемой литературы, проработка теоретического материала, подготовка к практической и лабораторной работе и собеседованию	ПК-6 ПК-8
	Итого:	216	162	238		

* Примечание: в графе «форма СРС» указываются конкретные формы СРС (подготовка к лабораторным работам и оформление отчетов, выполнение типового расчета, написание реферата, выполнение расчетно-графического или домашнего задания и т.п.), выполняемые студентом по каждому разделу дисциплины.

Учебным планом направления 43.03.01 «Сервис» по дисциплине ***«Управление брендами в индустрии моды и красоты»*** выполнение курсовой работы не предусмотрено.

9. Использование рейтинговой системы оценки знаний.

При оценке результатов деятельности студентов в рамках дисциплины ***«Управление брендами в индустрии моды и красоты»*** используется рейтинговая система. Рейтинговая оценка формируется на основании текущего и промежуточного контроля. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в положении о рейтинговой системе.

При изучении дисциплины у студентов очной формы обучения предусматривается зачет с оценкой, выполнение четырех практических (семинарских) работ. За эти контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

При изучении дисциплины у студентов очно-заочной формы обучения предусматривается зачет в10-ом семестре, а экзамен в 9-ом семестре, выполнение четырех практических (семинарских) работ. За эти контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

При изучении дисциплины у студентов заочной формы обучения предусматривается зачет в 6-ом семестре и экзамен в 7-ом семестре, выполнение четырех практических (семинарских), четырех лабораторных работ и четырех контрольных работ. За эти контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

Оценочные средства	Кол-во	Min, баллов			Max, баллов		
		О.ф.о.	О-з.ф.о.	З.ф.о	О.ф.о.	О-з.ф.о.	З.ф.о.
Практическая (семинарская) работа	4	60	36	12	100	60	20
Лабораторные работы	4	-	-	12	-	-	20
Контрольные работы	4	-	-	12	-	-	20
Экзамен	1	-	24	24	-	40	40
Итого:		60	60	60	100	100	100

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «*Управление брендами в индустрии моды и красоты*»

10.1 Основная литература

При изучении дисциплины ***«Управление брендами в индустрии моды и красоты»*** в качестве основных источников информации, рекомендуется использовать следующую литературу:

Основныеисточникиинформации	Кол-во экз.
1. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 316 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01236-9	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049 Доступ из любой точки Интернета после регистрации с IP-адреса КНИТУ
2. Event-мероприятия как инструмент продвижения товарных брендов и услуг. Афанасьев Г. С.Изд-во: Лаборатория книги, 2012. -108 с.	ЭБС «КнигаФонд» http://www.knigafund.ru/books/191345 Доступ из любой точки Интернета после регистрации с IP-адреса КНИТУ
3. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2012. – 184 с.: 60x84 1/16. (обложка) ISBN 978-5-394-01149-8	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=329358 Доступ из любой точки Интернета после регистрации с IP-адреса КНИТУ

10.2 Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации, рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Кол-во экз.
1. Разработка бренда для организации. Максимов М. Ю. Изд-во: Лаборатория книги, 2010. – 101 с.	ЭБС «КнигаФонд» http://www.knigafund.ru/books/188284 Доступ из любой точки Интернета после регистрации с IP-адреса КНИТУ
2. Старов, С. А. Управление брендами [Электронный ресурс] : учебник / С. А. Старов; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — 2-е изд., испр. — СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. — 500 с. – ISBN 978-5-9924-0034-2	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493519 Доступ из любой точки Интернета

	после регистрации с IP-адреса КНИТУ
5. Мода и искусство: Сборник / Ред. Деминова Е., Гечи А.; Пер. с англ. Деминовой Е. – М.:НЛО, 2015. – 272 с.: 70x100 1/16. – (Библиотека журнала «Теория моды») (Переплёт) ISBN 978-5-4448-0289-2	ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=550468 Доступ из любой точки Интернета после регистрации с IP-адреса КНИТУ

10.3 Электронные источники информации

При изучении дисциплины ***«Управление брендами в индустрии моды и красоты»*** в качестве электронных источников информации, рекомендуется использовать следующие источники:

1. Электронный каталог УНИЦ КНИТУ – Режим доступа: http://ruslan.kstu.ru/
2. Электронная библиотека УНИЦ КНИТУ – режим доступа: http://ft.kstu.ru/ft/
3. Научная Электронная Библиотека (НЭБ) – Режим доступа:http://elibrary.ru
4. ЭБС «Юрайт» – Режим доступа:http://www.biblio-online.ru
5. ЭБС «РУКОНТ» – Режим доступа:http://rucont.ru
6. ЭБС «IPRbooks» – Режим доступа:http://www.iprbookshop.ru
7. ЭБС «Лань» – Режим доступа:http://e.lanbook.com/books/
8. ЭБС «КнигаФонд» – Режим доступа:www.knigafund.ru
9. ЭБС «БиблиоТех» – Режим доступа:https://kstu.bibliotech.ru
10. ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа http://znanium.com

Согласовано:

Зав. сектором ОКУФ

Учебно-научный информационный центр

11. Оценочные средства для определения результатов освоения дисциплины

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся и итоговой (государственной итоговой) аттестации разрабатываются согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформляются отдельным документом.

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве средств визуализации информации используется проектор, интерактивная доска. Видео презентации по темам дисциплины. Видеофильм по темам.

13. Образовательные технологии

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах составляет 13ч для заочной формы обучения по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» при изучении дисциплины ***«Управление брендами в индустрии моды и красоты».***

Основные интерактивные формы проведения учебных занятий:

• работа в малых группах;

• использование общественных ресурсов: экскурсии, выставки.

Лист переутверждения рабочей программы

Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.7 .2 «Управление брендами в индустрии моды и красоты», пересмотрена на заседании кафедры «Мода и технологии»

№ п/п	Дата переутверждения РП	Наличие изменений	Наличие изменений в списке литературы	Подпись разработ-чика РП	Подпись заведующего кафедрой	Подпись начальника УМЦ
1	протокол заседания кафедры № 1 от 04.09.2018г.	нет	нет			