

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 04.03.2024 13:26:09

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

ДИСЦИПЛИНЫ

### **«БРЕНДИНГ В МИРОВОЙ МОДЕ»**

Дополнительной программы профессиональной переподготовки  
«Дизайн костюма»

**Москва – 2021**

Разработчик (и): Андреева В.В., доцент АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Разработчик РПД

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke, positioned over a horizontal line.

(подпись)

/В.В. Андреева /

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля) и ее место дисциплины (модуля) в структуре дополнительной профессиональной программы
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)  
Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля) .
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) .
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости) .
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
11. Организационно-педагогические условия реализации программы

## 1. Наименование дисциплины (модуля) и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

**Цель дисциплины (модуля)** - освоение технологии брендинга и подходов к ее практическому применению в сфере индустрии моды.

Особенности данного курса заключаются в ориентации на анализ реальных ситуаций, выполнение практических заданий и построение модели собственного бренда, что позволит слушателям курса использовать технологию брендинга для развития собственного бизнеса, позиционирования фирмы и оптимального выбора услуг, предлагаемых рекламными и PR-агентствами.

### **Задачи:**

- обучение навыкам исследования потребителей, процессам сегментации и выбора целевых сегментов;
- формирование знаний теорий потребительской лояльности, механизмов возникновения лояльности и управления лояльностью потребителя, опыта зарубежных и российских компаний по созданию систем лояльности;
- ознакомление с понятием жизненного цикла бренда, типами жизненного цикла бренда.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

### **Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).**

Слушатель должен обладать следующими компетенциями:

ОК-1 – способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;

ПК-4 – способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения);

ПК-5 – владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

Код и содержание компетенции	Результаты обучения (знания, умения, навыки и опыт деятельности)
ОК-1 – обладает способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;	<u>Знать:</u> методы научного исследования. <u>Уметь:</u> решать задачи, применительно к теме своего исследования, требующие навыков абстрактного мышления. <u>Владеть:</u> методами анализа и синтеза
ПК-4 обладать способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнеспроцессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения).	<u>Знать:</u> принципы проведения эмпирических, теоретических, статистических, аналитических исследований применительно к бизнес-процессам, присущим организациям; принципы подготовки документации по результатам проведенных исследований. <u>Уметь:</u> самостоятельно проводить различные

	<p>виды исследований по вопросам профессиональной деятельности; самостоятельно подготавливать отчетность по итогам исследований.</p> <p><u>Владеть:</u> навыками использования количественные и качественные методов для проведения прикладных исследований, оформлять результаты исследования в виде научной статьи</p>
<p>ПК-5 владеть методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.</p>	<p><u>Знать:</u> методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.</p> <p><u>Уметь:</u> применять методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в исследовательской деятельности в области стратегического менеджмента.</p> <p><u>Владеть:</u> методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде при проведении научного исследования в области стратегического менеджмента.</p>

**Формы контроля:**

- текущий контроль успеваемости (ТКУ) для проверки знаний, умений и навыков слушателей может проводиться в форме опросов, презентаций по заранее заданной теме, в ходе проведения деловых игр и дискуссий;
- промежуточная аттестация (ПА) – проводится в форме зачета по окончании изучения курса

**2. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.**

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очная, Очно-заочная
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	56
В том числе:	x
Лекции	44
Практические занятия	x
Семинары	12
Лабораторные работы	x
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	x
Промежуточная аттестация, в том числе:	

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
	Очная, Очно-заочная
Вид	зачет
<b>Общая трудоемкость ЗЕТ / часов</b>	1,6 ЗЕТ / 56 часов

**3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий**

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия				
			Семинары	Практические занятия	Ситуационный анализ	Дебаты, дискуссии	Тренинг		
<b>Очная, Очно-заочная форма</b>									
<b>Тема 1.</b> Введение. Бренд в системе маркетинга	4							ОК-1, ПК-4, ПК-5.	
<b>Тема 2.</b> Особенности брендинга в fashion бизнесе	4							ОК-1, ПК-4, ПК-5.	
<b>Тема 3.</b> Брендинг как инструмент усиления конкурентоспособности	4							ОК-1, ПК-4, ПК-5.	
<b>Тема 4.</b> Характеристика и анализ целевых потребителей	4							ОК-1, ПК-4, ПК-5.	
<b>Тема 5.</b> Анализ поведения потребителей при разработке и продвижении бренда			4					ОК-1, ПК-4, ПК-5.	Доклад, презентация
<b>Тема 6.</b> Анализ особенностей, потребительских свойств и представления товара покупателям при создании бренда	4							ОК-1, ПК-4, ПК-5.	
<b>Тема 7.</b> Бренд как зеркало компании	4							ОК-1, ПК-4, ПК-5.	
<b>Тема 8.</b> Индивидуальность бренда			4					ОК-1, ПК-4, ПК-5.	Доклад, презентация
<b>Тема 9.</b> Философия и ценности бренда	4							ОК-1, ПК-4,	

Наименование тем	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу (в часах)							Код формируемых компетенций	Форма ТКУ Форма ПА
	Лекции	Самостоятельная работа	Активные занятия		Интерактивные занятия				
			Семинары	Практические занятия	Ситуационные занятия	Сравнительный анализ, Дебаты, дискуссии	Тренинг		
								ПК-5.	
<b>Тема 10.</b> Модель взаимоотношений бренд – клиент	4							ОК-1, ПК-4, ПК-5.	
<b>Тема 11.</b> Позиционирование бренда	4							ОК-1, ПК-4, ПК-5.	
<b>Тема 12.</b> Коммуникативная функция бренда	4							ОК-1, ПК-4, ПК-5.	
<b>Тема 13.</b> Рекламные коммуникации как средство продвижения бренда	4							ОК-1, ПК-4, ПК-5.	
<b>Тема 14.</b> Материальные и нематериальные активы бренда			4					ОК-1, ПК-4, ПК-5.	Доклад, презентация
	<b>44</b>		<b>12</b>						<b>Зачет</b>

### Содержание дисциплины по темам

#### Тема 1. Введение. Бренд в системе маркетинга

Торговая марка и бренд. Бренд как инструмент продвижения товара. Функции бренда. Имидж бренда. Как сформировать бренд? Формирование бренда в конкурентной и маркетинговой среде (внешней и внутренней). Маркетинговая программа. Управление торговой маркой или бренд-менеджмент. Бренддинг в розничной торговле и на деловых рынках. Бренд-менеджмент маркетинговых коммуникаций. Каналы и способы коммуникаций. Сегменты и аудитории бренда.

#### Тема 2. Особенности бренднга в fashion бизнесе

Особенности функционирования индустрии моды и продвижения fashion товаров. Товары, предприятия, бренды fashion бизнеса и индустрии моды. Сырьевые, производственные и торговые компании, дома моды. Структура fashion брендов. Бренды производителей и торговых компаний. Партнерские сети. Торговые сети. Технологии розничных продаж. Состояние отечественного fashion рынка. Перспективы развития.

#### Тема 3. Бренднг как инструмент усиления конкурентоспособности

Конкуренция и конкурентные преимущества. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения в конкурентной среде. Лидерство. Конкурентное предложение. Имидж бренда как конкурентное преимущество.

#### **Тема 4. Характеристика и анализ целевых потребителей**

Целевые группы и сегменты. Характеристика и описание целевых сегментов по географическим, демографическим, психографическим признакам и стилю жизни. Образ целевого потребителя. Зачем потребителям нужен товар? Мотивационный анализ причин приобретения товара. Ценности и стереотипы потребителей. Потребительская ценность товара. Предложение ценности. Составляющие предложения ценности. Создание и передача ценности потребителям. Ожидания и удовлетворение потребителей.

#### **Тема 5. Анализ поведения потребителей при разработке и продвижении бренда**

Факторы, определяющие поведение потребителей. Маркетинговые стимулы. Факторы окружающей среды. Решение о покупке. Процесс принятия решения о покупке. Влияние культурных, социальных, личностных и психологических характеристик покупателя на процесс принятия решения. Модель принятия решения о покупке. Маркетинговые исследования для исследования рыночного спроса.

#### **Тема 6. Анализ особенностей, потребительских свойств и представления товара покупателям при создании бренда**

Формирование коммерческого предложения бренда. Анализ потребительских свойств товара. Товарный ассортимент или товар-микс. Обслуживание. Маркетинг взаимоотношений с покупателями. Анализ предложений конкурентов. Имиджевая концепция коммерческого предложения. Имидж торговых точек и розничной сети бренда.

#### **Тема 7. Бренд как зеркало компании**

Организация, ее структура, политика и корпоративная культура. Корпоративная культура как условие реализации маркетинговой стратегии и программы. История, традиции, ценности, нормы и стандарты корпоративной культуры. Идеологические нормы корпоративной культуры. Влияние корпоративной культуры на характер и имидж бренда. Использование ценностей, идеологических норм корпоративной культуры для формирования имиджа бренда. Развитие корпоративного брендинга как особенность современного подхода к продвижению товара. Влияние личности руководителя компании, создание команды.

#### **Тема 8. Индивидуальность бренда**

Выбор и формирование индивидуальности бренда. Индивидуальность бренда – инструмент представления рыночного предложения. Индивидуальность как средство привлечения внимания целевых потребителей и стимулирования покупки. Персонаж и характер человека в качестве индивидуальности бренда.

#### **Тема 9. Философия и ценности бренда**

Развитие концепции коммерческого предложения. Анализ ценностей и разработка философии бренда. Подходы к разработке философии и ценностей бренда. Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды, включая экономическую, социальную, социокультурную. Деловая культура. Самоимидж потребителя, социальные роли, самовыражение потребителей. Миссия и видение бренда.



## **Тема 10. Модель взаимоотношений бренд – клиент**

Анализ составляющих модели взаимоотношений бренд-клиент. Разработка программы по созданию этой модели. Роль обслуживания, корпоративной культуры в установлении взаимоотношений с клиентами. Самовыражение потребителей и его роль в установлении взаимоотношений бренд-клиенты.

## **Тема 11. Позиционирование бренда**

Этапы позиционирования. Составляющие позиции бренда. Анализ и выбор вариантов позиции. Анализ конкурентоспособности позиции. Формулирование заявления о позиции и марочного предложения ценности.

Бренд как обещание потребителям. Гарантии бренда для покупателей. Концепция и сущность бренда, ключевые ценности бренда. Анализ ценностей, воспринимаемых потребителями. Биография торговой марки.

Имидж бренда как совокупность впечатлений покупателей, клиентов, лидеров мнений, общественности от контактов с товаром и брендом.

## **Тема 12. Коммуникативная функция бренда**

Бренд как рекламное сообщение и как символ. Структура и содержание рекламного обращения. Символика бренда – марочный знак, название, фирменные цвета. Построение ассоциативного ряда.

Направленность коммуникаций. Цели коммуникаций. Выбор средств продвижения. Управление коммуникациями и создание программы продвижения. Аудит контактов с целевыми покупателями.

## **Тема 13. Рекламные коммуникации как средство продвижения бренда**

Построение и восприятие рекламных обращений. Визуальные обращения и визуальный ряд в продвижении брендов индустрии моды.

Как персонал компании должен презентовать компанию и товар?

История и легенда бренда.

Торговый зал как главный инструмент продвижения брендов в области моды и производства одежды

## **Тема 14. Материальные и нематериальные активы бренда**

Подходы к оценке активов бренда. Марочный капитал. Модель марочного капитала по Д. Аакеру. Информационный, интеллектуальный, эмоциональный марочный капитал.

Модель впечатлений от торговой марки и бренда. Подходы к созданию и анализу модели.

### **Вопросы для самостоятельной работы.**

Самостоятельная работа студентов заключается в разработке модели собственного бренда в соответствии с материалом лекционных и семинарских занятий. Задания, полученные на соответствующих занятиях и выполненные самостоятельно, обсуждаются в ходе семинарских занятий и затем оформляются письменно для представления к зачету. Самостоятельную работу студенты проводят по этапам, последовательно решая ряд задач.

Вопросы для самостоятельной работы студентов.

1. Описать собственный бренд в системе классификации товаров индустрии моды. Проанализировать маркетинговую среду.

2. Проанализировать и описать сегменты потребителей, используя демографические, психографические характеристики и стиль жизни.
3. Составить и проанализировать коллаж “Образ потребителя”.
4. Проанализировать мотивы покупки товара. Выбрать главные мотивы.
5. Описать образ сезонной коллекции.
6. Продумать и описать структуру сезонных коллекций.
7. Проанализировать и описать потребительские свойства товара.
8. Составить предложение ценности.
9. Описать индивидуальность бренда.
10. Проанализировать возможности в создании и развитии корпоративной культуры. Выбрать ценности и стандарты корпоративной культуры.
11. Описать составляющие имиджа бренда.
12. Проанализировать философию, образ бренда и его восприятие.
13. Проанализировать конкурентоспособность бренда и конкуренцию на рынке модных товаров.
14. Составить заявление о позиции.
15. Проанализировать возможную структуру бренда.
16. Разработать предложения по программе продвижения бренда, основным целям и принципам программы продвижения.
17. Создать предложения по основным принципам оформления торговых площадей.
18. Сформулировать историю или легенду бренда.
19. Составить представление продукции и бренда для презентаций.
20. Презентовать себя как дизайнера.

#### **5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы слушателей по дисциплине (модулю)**

1. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. – М.: Дашков и Ко, 2012. Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=116013&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116013&sr=1)
2. Кичайкина Т.С. Оценка стоимости бренда. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 63 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=96770](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=96770)
3. Кузьмин А.В. Позиционирование торговых брендов средствами рекламы. – М.: Лаборатория Книги, 2012. – 99 с. Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=140464](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=140464)

#### **5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

##### **Вопросы для подготовки к зачету**

1. Состояние рынка товаров индустрии моды. Особенности российского рынка.
2. Конкурентная и маркетинговая среда.
3. Сегментирование рынка. Географическое, демографическое и психографическое сегментирование.
4. Стиль жизни потребителей.
5. Применение теории мотивации к анализу предпочтений потребителей.
6. Свойства и особенности товара.
7. Роль качества товара для создания имиджа бренда. Воспринимаемое качество товара.
8. Потребительские свойства товара.
9. Предложение ценности. Рыночное предложение. Конкурентные преимущества.
10. Позиционирование и дифференцирование рыночного предложения. Заявление о рыночной позиции.

11. Принципы формирования образа коллекции.
12. Структура сезонных коллекций и ассортиментная политика.
13. Как формируется индивидуальность бренда?
14. Корпоративная культура. Миссия фирмы. Стратегическое направление развития. Ценности и стандарты корпоративной культуры.
15. Имидж бренда. Составляющие имиджа бренда. Технология создания бренда.
16. Восприятие имиджа бренда.
17. Формирование имиджа бренда.
18. Философия бренда.
19. История и легенда бренда.
20. Имидж бренда как инструмент дифференцирования рыночного предложения.
21. Имиджевая концепция рыночного предложения.
22. Лояльность покупателей. Построение взаимоотношений с покупателями.
23. Структура бренда. Семейство суббрендов. Линии бренда.
24. Маркетинговые каналы и розничные сети.
25. Франчайзинг. Виды франчайзинга. Модные бренды, предлагающие продукцию по системе франчайзинга.
26. Рекламные коммуникации. Рекламное сообщение.
27. Коммуникативные функции бренда.
28. Построение обращения к потребителям.
29. Символика бренда.
30. Программа продвижения бренда и его продукции. Средства, цели и принципы программы продвижения.
31. Активы торговой марки и бренда и подходы к их оценке.

**6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Список литературы**

***основной:***

1. Пол Темпорал, «Эффективный брендменеджмент», / Пер. с англ., СПб.: Издательский Дом Нева 2003.
2. Дэвид А. Аакер «Создание сильных брендов». / Серия: Бренд-менеджмент./ Пер. с англ., - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
3. Скот М. Дэвис, «Управление активами торговой марки» / Секреты успешных брендов. / Серия: Маркетинг для профессионалов / Пер. с англ., СПб: Питер, 2001.
4. Хэмиш Прингл, Марджори Томпсон, «Энергия торговой марки» - Пер. с англ., СПб: Питер, 2001.
5. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Серегина Т.К., Шахурин В.Г. «Рекламная деятельность: учебник для студентов высших учебных заведений», - М.: Издательско-книготорговый центр Маркетинг, 2001.

***Дополнительной:***

1. Филипп Котлер, «Маркетинг менеджмент», - 11-е изд./ Серия: Теория и практика менеджмента, - СПб: Питер, 2003.
2. «Создание торговой марки: опыт десяти наиболее успешных британских практиков». / Под редакцией Дона Коули, Великобритания. / Серия Современные консалтинговые технологии / Пер. с англ., М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2002.
3. Ян Элвуд, «100 приемов эффективного брендинга» - Серия: Маркетинг для профессионалов. / Пер. с англ., СПб: Питер, 2002.
4. Олег Феофанов «Реклама: новые технологии в России» / Серия: Маркетинг для профессионалов, СПб: Питер, 2001.

5. Ирина Алешина, «Поведение потребителей»: Учебное пособие для вузов - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.

### 7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Biblioclub.ru – университетская библиотечная система online.  
Window.edu.ru – единое окно доступа к образовательным ресурсам.  
<http://www.rara.ru> – сайт Российской Ассоциации Рекламных Агентств.  
<http://www.advi.ru> – сайт журнала «Рекламные идеи».  
<http://www.advertology.ru/> – сайт наука о рекламе.  
<http://www.adage.ru> – сайт российского журнала AdAge.  
<http://www.adage.com/> – сайт журнала AdAge.  
<http://www.salespromotion.ru> – сайт по брендингу.  
<http://www.reklamainfo.ru> – информационно-справочная система.

### 8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Основу самостоятельной работы обучающихся составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

– **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

– **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

– **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

– **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

– **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

– **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся 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 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 обучающийся 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.

#### **9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

При осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине «Технология изготовления швейных изделий» предполагается использование сети Интернет, стандартных компьютерных программ Microsoft Office. Использование специального программного обеспечения или справочных систем данной рабочей программой не предусматривается.

#### **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).**

Для реализации программы используется собственная материально-техническая база.

Для реализации программы предполагается использование имеющихся в институте учебных аудиторий для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения проектных работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для

самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования:

- Мастерские со швейным, гладильным оборудованием и раскройным столом;
- Компьютерные классы, обеспечивающие доступ в Интернет;
- Лекционная аудитория, оснащенная проектором или иными средствами визуализации учебного материала;
- Доступ в библиотечную систему <http://biblioclub.ru/>;
- Доступ в электронную информационно-образовательную среду Института, в систему дистанционного обучения института e-learning;
- Стандартное программное обеспечение для работы над разработкой учебно-методических материалов;
- Мастерские и аудитории для проведения открытых занятий.

## **11. Организационно-педагогические условия реализации программы**

Реализация дополнительной профессиональной программы (профессиональной переподготовки) осуществляется в соответствии с требованиями российского законодательства, нормативными актами министерства образования науки РФ, уставом АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» лицензией №1046 от 09 июля 2014 г., Приложением 1-2 к лицензии на осуществление образовательной деятельности. Серия 90П01.№0036205 (размещена на сайте образовательной организации <http://obe.ru/wp-content/uploads/2016/12/img307.jpg>).

### **Требования к квалификации педагогических кадров**

Реализация программы профессиональной переподготовки обеспечивается руководящими и научно-педагогическими работниками организации, а также лицами, привлекаемыми к реализации программы на условиях гражданско-правового договора.

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих реализацию образовательного процесса:

- наличие ученой степени (ученого звания);
- опыт работы в образовательной организации высшего образования не менее 5 лет;
- наличие документа о прохождении повышения квалификации или профессиональной переподготовки за последние 3 года.

Сведения о профессорско-преподавательском составе, обеспечивающего реализацию программы профессиональной переподготовки содержатся в Приложении 2.

### **Общие требования к организации образовательного процесса**

Обучение предполагает контактную работу с преподавателем (лекции, практические занятия), и асинхронное взаимодействие, предполагающее использование современных дистанционных образовательных технологий. В программу заложен достаточно большой объем самостоятельной (командной) работы обучающихся.

Активные формы занятий включают как теоретическую часть (направленную на получение или пополнение имеющихся знаний), так и практическую, имеющую преимущественно общепрофессиональную направленность. На формирование практико-ориентированных компетенций слушателей направлено активное использование в учебном процессе инновационных образовательных технологий, активных и интерактивных форм проведения занятий.

В процессе освоения дополнительной профессиональной программы обучающиеся формируют портфолио по результатам освоения учебных модулей.

Итоговая аттестация предполагает определение уровня сформированности компетенций на основе оценки портфолио (результат деятельности) и приобретенных знаний (может осуществляться как в устной форме, так и в форме итогового тестирования).

Образовательная деятельность обучающихся предусматривает следующие виды учебных занятий и учебных работ: лекции, практические и семинарские занятия, круглые столы, мастер-классы, тренинги, семинары по обмену опытом, проведение открытых занятий, консультации и другие виды учебных занятий и методической работы, определенные учебным планом.

По завершении реализации программ, как правило, проводится анкетирование обучающихся с целью изучения мнения по вопросу эффективности и информативности проведенного обучения, уровню организации учебного процесса, удовлетворенности учебно-методическим материалом, работниками образовательной организации проводится анализ высказанных предложений и пожеланий.