

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 28.11.2024 17:51:59

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fad578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

**“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”**

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«14» апреля 2022 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.ДЭ.02.01 «БРЕНДИНГ И МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»

(элективная дисциплина)

**Для направления подготовки:**

54.03.01 Дизайн

(уровень бакалавриата)

**Тип задач профессиональной деятельности:**

*организационно-управленческий*

**Направленность (профиль):**

«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

**Форма обучения:**

очная

Москва – 2022

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«01» марта 2022 г.

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

/В.Ю. Филин /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №1015 от 13.08.2020г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой разработчика РПД

  
\_\_\_\_\_  
(подпись)

/Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 8 от «04» марта 2022 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** формирование у обучающихся комплекса общепрофессиональных компетенций для использования современных методов разработки и внедрения концепции Fashion-бренда для решения стратегических задач компании.

**Задачи:**

- изучение теоретических основ брендинга и мерчендайзинга в Fashion;
- ознакомление с инструментами создания имиджа бренда;
- разработка стратегии продвижения бренда;
- формирование стратегий мерчендайзинга с учётом психологии поведения покупателей;
- овладение навыками оформления и зонирования торгового пространства.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

### 2.1. Место дисциплины в учебном плане:

**Блок:** Блок 1. Дисциплины (модули).

**Часть:** Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

**Осваивается:** 6 семестр.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-2** - планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок;

**ПК-3** - организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта

## 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

| Код и наименование компетенции   | Индикаторы достижения компетенции   | Результаты обучения  |
|--|---|--|
| <b>ПК-2</b><br>Планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок | <b>ПК-2.2.</b><br>Способность применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок | <b>Знает:</b> способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок<br><b>Умеет:</b> применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок<br><b>Владеет:</b> навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн- |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   |   | продукта и (или) его обновлений на рынок  |
| <b>ПК-3</b><br>Организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта | <b>ПК-3.1.</b><br>Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности  | <b>Знает:</b> способы и методы выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности<br><b>Умеет:</b> выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности<br><b>Владеет:</b> навыком выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности  |
|   | <b>ПК-3.3.</b><br>Способен применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы | <b>Знает:</b> технологию применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов<br><b>Умеет:</b> применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы<br><b>Владеет:</b> навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов |

## 5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Брендинг и мерчендайзинг» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн составляет: 3 зачетные единицы (108 часов).

| Вид учебной работы            | Всего число часов и (или) зачетных единиц |
|-------------------------------|---|
| <b>Аудиторные занятия</b>     | 54  |
| <i>в том числе:</i>           |   |
| Лекции                        | 18  |
| Практические занятия          | 36  |
| Лабораторные работы           | -   |
| <b>Самостоятельная работа</b> | 27  |
| <i>в том числе:</i>           |   |
| часы на выполнение КР / КП    | -   |

|  |   |
|--|---|
| Вид учебной работы                     | Всего число часов и (или) зачетных единиц |
| <b>Промежуточная аттестация:</b>       |   |
| Вид                                    | Экзамен – 6 семестр                       |
| Трудоемкость (час.)                    | 27  |
| <b>Общая трудоемкость з.е. / часов</b> | 3 з.е. / 108 час.                         |

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| Темы дисциплины             |   | Количество часов |                      |                     |                                    |
|-----------------------------|---|------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| №                           | Наименование  | Лекции           | Практические занятия | Лабораторные работы | Самост. работа<br>(в т.ч. КР / КП) |
|                             |   |                  |                      |                     |                                    |
| 2                           | Мерчендайзинг в Fashion   | 4                | 9                    | -                   | 7                                  |
| 3                           | Витринистика и стайлинг манекенов.<br>Зонирование в торговом зале | 6                | 9                    | -                   | 7                                  |
| 4                           | Концептология и мерчбуки. Модные тренды                           | 4                | 9                    | -                   | 6                                  |
| Итого (часов)               |   | 18               | 36                   | -                   | 27                                 |
| <b>Форма контроля:</b>      |   | экзамен          |                      |                     | 27                                 |
| <b>Всего по дисциплине:</b> |   | 108 / 3 з.е.     |                      |                     |                                    |

### СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

#### **Тема 1. Брендинг в Fashion**

Создание и продвижение бренда в моде. Формирование имиджа fashion-бренда. Имидж, репутация, бренд. Инструменты создания имиджа. Комплекс работы с брендом. Подход ROSIE. Визуальное воплощение бренда. Визуальная идентика: имя, лого, шрифты, брендбук, визуальные материалы (фото, графика). Теория сенсорного брендинга М.Линдстрема: 5D Branding. Управление впечатлением.

#### **Тема 2. Мерчендайзинг в Fashion**

Основы мерчендайзинга. Профессия мерчендайзер. Мерчендайзинг в разных ценовых сегментах fashion-рынка. Портрет целевой аудитории и концепция бренда. Психология поведения покупателей. Трекинг торгового пространства. Холодные и горячие зоны в магазине. Нейромаркетинг.

#### **Тема 3. Витринистика и стайлинг манекенов. Зонирование в торговом зале**

Вывеска и фасад магазина. Входная зона и витрины. Типы витрин. Колористика. Работа с цветом в витрине. Манекен. Размещение манекенов. Стилистика. Стайлинг

манекенов. Композиция витрины. Концепции витрин. Социальные макротренды. Сезонные концепции витрин. Оформление витрин в период распродаж. Виды торгового оборудования. Размещение. Освещение в магазине. Навигация. Размещение группы манекенов в торговом зале. Техники выкладки товара. Цветовые истории. Композиция выкладки. Стилистика капсулы. Фронтальная развеска. Мерчандайзинг разных групп товаров. Оформление распродажи в торговом зале.

#### ***Тема 4. Концептология и мерчбуки. Модные тренды***

Брендбук: основные понятия, назначение. Мерчбук: структура и оформление. Планограмма магазина. Тренды мерчандайзинга. Тенденция и ее жизненный цикл. Анализ модных тенденций. Адаптация трендов для целевой аудитории магазина.

### **7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ**

Курсовая работа не предусмотрена

**8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:** Приложение 1.

### **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

#### **9.1. Рекомендуемая литература:**

1. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Издательство Шаркова, 2020. – 272 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=684227](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=684227)
2. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. – Москва: Юнити, 2015. – 559 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=436697](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436697)
3. Грошев И. В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва: Юнити, 2015. – 655 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=117920](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=117920)
4. Чумиков, А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник научных трудов / А. Н. Чумиков. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 107 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=375635](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=375635)
5. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 656 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=685109](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=685109)
6. Киселица, Е. П. Мерчандайзинг : учебное пособие : [16+] / Е. П. Киселица ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2013. – 152 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=572785](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=572785)
7. Кент, Т. Розничная торговля : учебник / Т. Кент, О. Омар ; пер. с англ. . – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 720 с.  
Режим доступа: [https://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=685112](https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=685112)

**9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.**

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

**Лицензионное программное обеспечение:**

1. Kaspersky Endpoint Security KL4863RAPFQ (Договор: Tr000583293, срок действия по 16.02.2022 г.);
2. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
3. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).

**Свободно распространяемое программное обеспечение:**

1. Браузер Google Chrome;
2. Архиватор 7-Zip;
3. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF;
4. ZOOM - программа для организации видеоконференций;
5. Медиаплеер VLC

**9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <https://identitydesigned.com/> - сайт о дизайне, визуальной айдентике и брендинге
10. [http://underconsideration.com/blogs\\_we\\_publish/brand-new/](http://underconsideration.com/blogs_we_publish/brand-new/) - Brand New — посвящён ярким проектам в области брендинга и айдентики
11. <https://realbiz.ru/> - сборник креативных идей для малого бизнеса
12. <http://powerbranding.ru/cenoobrazovanie/> - Онлайн — энциклопедия по брендингу
13. <https://www.interbrand.com/> - сайт консалтингового агентства Interbrand - одного из мировых лидеров в области брендинга (ребрендинга, нейминга)

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

#### № 423

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

#### № 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 11 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

## **11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента 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 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 приобретается 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.

### ***Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины***

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

*Для лиц с нарушениями зрения:*

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

*Для лиц с нарушениями слуха:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

*Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:*

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования  
**«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»**

Факультет управления бизнесом  
Кафедра менеджмента и маркетинга

**Фонд оценочных средств**

Текущего контроля и промежуточной аттестации  
по дисциплине (модулю)

**Б1.В.ДЭ.02.01 «БРЕНДИНГ И МЕРЧЕНДАЙЗИНГ»**

**Для направления подготовки:**

54.03.01 Дизайн

(уровень бакалавриата)

**Тип задач профессиональной деятельности:**

*организационно-управленческий*

**Направленность (профиль):**

«Менеджмент в дизайн-бизнесе»

**Форма обучения:**

очная

**Москва – 2022**

*Результаты обучения по дисциплине*

| Код и наименование компетенции  | Индикаторы достижения компетенции   | Результаты обучения  |
|---|---|--|
| <p><b>ПК-2</b><br/>Планирование и организация вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок</p>                      | <p><b>ПК-2.2.</b><br/>Способность применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок</p>                       | <p><b>Знает:</b> способы и методы применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок<br/> <b>Умеет:</b> применять основные технологии маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок<br/> <b>Владеет:</b> навыком применения основных технологий маркетинга и маркетинговых коммуникаций в процессе вывода дизайн-продукта и (или) его обновлений на рынок</p>  |
| <p><b>ПК-3</b><br/>Организация дизайн-бизнеса и управление показателями успешности развития и продвижения дизайн-продукта</p> | <p><b>ПК-3.1.</b><br/>Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности</p>  | <p><b>Знает:</b> способы и методы выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности<br/> <b>Умеет:</b> выявлять и оценивать новые рыночные возможности для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности<br/> <b>Владеет:</b> навыком выявления и оценивания новых рыночных возможностей для создания и развития новых направлений бизнес-деятельности</p>  |
|   | <p><b>ПК-3.3.</b><br/>Способен применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы</p> | <p><b>Знает:</b> технологию применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов<br/> <b>Умеет:</b> применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы<br/> <b>Владеет:</b> навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов</p> |

*Показатели оценивания результатов обучения*

|                  |
|------------------|
| Шкала оценивания |
|------------------|



|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
|   | новых направлений бизнес-деятельности, но часто испытывает затруднения   | иногда испытывает затруднения  |  |
| <p><b>Не знает:</b> технологию применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов</p> <p><b>Не умеет:</b> применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы</p> <p><b>Не владеет:</b> навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов</p> | <p><b>В целом знает:</b> технологию применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов, но допускает грубые ошибки</p> <p><b>В целом умеет:</b> применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы, но часто испытывает затруднения</p> <p><b>В целом владеет:</b> навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов, но часто испытывает затруднения</p> | <p><b>Знает:</b> технологию применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов, но иногда допускает ошибки</p> <p><b>Умеет:</b> применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы, но иногда испытывает затруднения</p> <p><b>Владеет:</b> навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов, но иногда испытывает затруднения</p> | <p><b>Знает:</b> технологию применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов</p> <p><b>Умеет:</b> применять методы сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты и обосновать полученные выводы</p> <p><b>Владеет:</b> навыком применения методов сбора, обработки и анализа необходимых данных в соответствии с поставленной задачей, анализа результатов и обоснования полученных выводов</p> |

### *Оценочные средства*

#### Задания для текущего контроля

##### **Пример творческих заданий:**

1. Разработать концепцию витрины.
2. Привести примеры стайлинга манекенов.
3. Провести сет-дизайн торговой витрины.
4. Разработать зонирование в торговой локации.
5. Сформировать выкладку в торговом зале.
6. Разработать концепцию мерчбука.

Оценка творческих заданий производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

## Промежуточная аттестация

### Примерные вопросы к экзамену:

1. Создание и продвижение бренда в моде.
2. Визуальная идентичность бренда.
3. Формирование имиджа fashion-бренда.
4. Имидж, репутация, бренд.
5. Инструменты создания имиджа.
6. Комплекс работы с брендом.
7. Подход ROSIE.
8. Визуальное воплощение бренда.
9. Теория сенсорного брендинга М.Линдстрема: 5D Branding.
10. Управление впечатлением.
11. Основы мерчандайзинга.
12. Мерчандайзинг в разных ценовых сегментах fashion-рынка.
13. Портрет целевой аудитории и концепция бренда.
14. Психология поведения покупателей.
15. Трекинг торгового пространства.
16. Холодные и горячие зоны в магазине.
17. Нейромаркетинг.
18. Вывеска и фасад магазина.
19. Входная зона и витрины. Типы витрин.
20. Колористика. Работа с цветом в витрине.
21. Манекен. Размещение манекенов.
22. Стилистика. Стайлинг манекенов.
23. Композиция витрины. Концепции витрин.
24. Социальные макротренды.
25. Сезонные концепции витрин.
26. Оформление витрин в период распродаж.
27. Виды торгового оборудования.
28. Освещение в магазине. Навигация.
29. Размещение группы манекенов в торговом зале.
30. Техники выкладки товара. Зонирование в торговом зале.
31. Композиция выкладки. Стилистика капсулы.
32. Мерчандайзинг разных групп товаров.
33. Оформление распродажи в торговом зале.
34. Брендбук: основные понятия, назначение.
35. Мерчбук: структура и оформление.
36. Планограмма магазина. Тренды мерчандайзинга.
37. Тенденция и ее жизненный цикл. Анализ модных тенденций.
38. Адаптация трендов для целевой аудитории магазина.

### Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

| 4-балльная шкала<br>(экзамен, зачет с<br>оценкой) | Двух-<br>балльная<br>шкала<br>(зачет) | Показатели               | Критерии  |
|---|---------------------------------------|--------------------------|---|
| Отлично   | зачтено                               | 1. Полнота<br>ответов на | глубокое знание теоретической<br>части темы, умение<br>проиллюстрировать изложенное |

|                     |            |  |   |
|---------------------|------------|--|---|
|                     |            | вопросы и выполнения задания.                                      | примерами, полный ответ на вопросы  |
| Хорошо              |            | 2. Аргументированность выводов.                                    | глубокое знание теоретических вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки  |
| Удовлетворительно   |            | 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость. | знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя |
| Неудовлетворительно | Не зачтено |  | существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя      |

Разработчик (и): Филин Виталий Юрьевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 8 от 04.03.2022 г.).