

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО
Председатель УМС
факультета государственной
культурной политики
А.Ю. Единак**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ИНДУСТРИЯ МОДЫ**

Название и код направления подготовки

51.03.03 Социально-культурная деятельность

Профиль подготовки Менеджмент креативных индустрий

Уровень квалификации бакалавр

Форма обучения очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины. Подготовка специалистов высшей квалификации по перспективному направлению креативных индустрий – индустрии моды, формирование компетенций в сфере креативного предпринимательства в области понимания структуры и механизмов функционирования индустрии моды, видения инновационных процессов, развития навыков критического анализа моды.

Задачи дисциплины:

- ознакомления обучающихся с историей моды, на основе того, как мода и одежда информирует исторические представления о поле, расе, пространстве и теле;
- знакомство с широким спектром стилей от высокой моды до уличной;
- формирование управленческих навыков в индустрии моды;
- формирование базовых знаний и конкретных методик для понимания специфики индустрии в целом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Изучение дисциплины Б1.В.ДВ.04.01 «Индустрия моды» базируется на дисциплинах учебного плана 51.03.03 Социально-культурная деятельность» (профиль: Менеджмент креативных индустрий):

- «Теоретические основы креативных индустрий»;
- «Продюсирование в сфере культуры»;
- «Прикладные методы исследования креативных практик»;
- «Бизнес-планирование».

Основные положения дисциплины должны быть в дальнейшем использованы при изучении следующих дисциплин и прохождении практик, а также процедур государственной итоговой аттестации:

- Производственная практика;
- Государственная итоговая аттестация.

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной

подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины «Индустрия моды» направлен на формирование компетенций в соответствии ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки (специальности) «51.03.03 Социально-культурная деятельность»:

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-11 – быть готовым к осуществлению технологий менеджмента и продюсирования концертов, фестивалей, смотров, праздников и форм массовой социально- культурной деятельности, к организационно-творческой работе в сфере креативных индустрий.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесен с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенции	Результаты обучения
ПК-11 быть готовым к осуществлению технологий менеджмента и продюсирования концертов, фестивалей, смотров, праздников и форм массовой социально- культурной деятельности, к организационно-творческой работе в сфере креативных индустрий	ПК-11.1. Использует знания продюсирования, умения по применению технологий таковых и владеет навыками реализации в сфере креативных индустрий ПК-11.2. Осуществляет продюсерскую деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Знать: - понятие «продюсирование»; - сущность технологий продюсирования в сфере культуры; - сущность и специфику арт-практик, киноиндустрии, индустрии моды и ивента. Уметь: - разрабатывать план организации и проведения камерных и массовых форм социально-культурного творчества, в том числе в сфере креативных индустрий, арт-практик, киноиндустрии, индустрии моды и ивента; - анализировать современные процессы современного

		<p>искусства и специфику многообразия арт-практик.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологиями продюсирования в сфере креативных индустрий; - основными принципами продюсирования арт-практик в современных условиях.
--	--	--

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины

Объем (общая трудоемкость) дисциплины «Индустрия моды» составляет 2 з.е, 72 акад. часов, из них контактных 42 акад.ч. (для очной формы обучения) и 16 акад.ч. (для заочной формы обучения), СРС 30 акад.ч. (для очной формы обучения) и 52 акад.ч. (для заочной формы обучения), форма контроля – зачет (8 семестр для очной формы обучения), (10 семестр – для заочной формы обучения).

4.2. Структура дисциплины

4.2.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинары/практические	Консультации	ИКР	СРС	
1	Исторические предпосылки индустрии моды. История развития моды от костюма до индустрии.	8	2			5	5	доклад
2	Создатели и потребители моды	8		2		5	5	конспект
3	Бренд-менеджмент в индустрии моды	8	2			5		
4	Стратегический менеджмент и маркетинговые технологии в индустрии моды	8	2			5	5	рецензия

5	Электронная коммерция в индустрии моды	8		2		5		
6	Бельгийская, французская и итальянская школы дизайна модных товаров: история и специфика	8	2			5	15	<i>презентация</i>
	Зачет	8						<i>Тест</i>
	итого: 72 ч.		8	4		30	30	

4.2.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Тема/Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лекции	Семинары/практические	Консультации	ИКР	СРС	
1	Исторические предпосылки индустрии моды. История развития моды от костюма до индустрии.	8	2				10	<i>доклад</i>
2	Создатели и потребители моды	8	2				10	<i>конспект</i>
3	Бренд-менеджмент в индустрии моды	8	2			2		
4	Стратегический менеджмент и маркетинговые технологии в индустрии моды	9	2				15	<i>рецензия</i>
5	Электронная коммерция в индустрии моды	9		2				
6	Бельгийская, французская и итальянская школы дизайна модных товаров: история и специфика	9	2			2	17	<i>презентация</i>

	Зачет	9						Тест
	итого: 72 ч.		10	2		4	52	

4.3. Содержание разделов дисциплины

ТЕМА 1. ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИНДУСТРИИ МОДЫ.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МОДЫ ОТ КОСТЮМА ДО ИНДУСТРИИ.

Основные понятия и термины дисциплины. Специфика отрасли. Структура индустрии и модной марки: сектор роскоши и сектор товаров массового потребления. Взаимодействие и взаимовлияние секторов индустрии моды. Рождение индустрии моды. Влияние индустрии моды на процесс стилеобразования в XX веке. Мануфактуры, фабрики, конфекционные дома XIX века. Мода времён Первой мировой войны (1910-1919 г.г.). Стил «ар деко» и высокая мода 1920-х годов. Мода 30-х годов XX века. Мода России начала XX века. Мода 40-х годов. «Формирование общества потребления». Мода 50-х годов. Рождение молодёжной культуры. Мода 70-х годов XX века. Мода 80-х годов XX века. Минимализм 90-х годов XX века.

ТЕМА 2. СОЗДАТЕЛИ И ПОТРЕБИТЕЛИ МОДЫ

Природа происхождения и цикл развития модных тенденций. Факторы, влияющие на моду. Мода как социальный феномен. Мода как психологический феномен. Мода как форма массового поведения. Мода как форма рекламы. Тренды в мире моды. Аналитика и прогноз трендов. Структура тренда в индустрии моды.

ТЕМА 3. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Бренд и брендинг – определения, характеристики, значение. Идентификация и позиционирование бренда. Торговая марка, товарный знак, бренд (айдентика, нейминг). Уникальность и ценность бренда. Специфика бренда и брендинга в индустрии модных товаров.

ТЕМА 4. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Особенности позиционирования на рынке и коммуникации с потребителем. Реклама и другие средства продвижения брендов. Изменения в поведении брендов, обусловленные сменой поколений потребителей. Стратегические схемы развития компаний и ТМ на рынке модных товаров.

Жизненный цикл модного товара. Рынок модной индустрии. Мода и спрос. Взаимосвязь моды и экономики. Маркетинг в индустрии моды: возможности и особенности развития.

ТЕМА 5. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Сбор и анализ данных и КРІ, омниканальные бизнес-модели, аналитика данных и развитие отношений с клиентами, цифровой брендинг. Создание интернет-магазина. Операционные процессы. Онлайн-маркетинг.

ТЕМА 6. БЕЛЬГИЙСКАЯ, ФРАНЦУЗСКАЯ И ИТАЛЬЯНСКАЯ ШКОЛЫ ДИЗАЙНА МОДНЫХ ТОВАРОВ: ИСТОРИЯ И СПЕЦИФИКА

Английская (модельеры: Норман Хартнелл, Харди Эймис, Биба, Вивьен Вествуд, Зандра Роудз, Джеспер Конран, Кэтрин Хэмнет, Рифат Озбек, Джон Галлияно, Александр Мак-куин, Стелла Маккартни, Хусейн Чалаян), итальянская (модельеры: Роберто Капуччи. Семья Фонтана, Эмилио Пуччи, Гуччи, Джорджо Армани, Миссони Джанфранко Ферре, Джанни Версаче, Москино, Дольче & Габбано, Прада), американская (модельеры: Адриан, Клэр МакКарделл, Чарльз Джеймс, Руди Геркройх, Рой Холстон, Билл Бласс, Кельвин Кляйн, Ральф Лорен, Донна Каран, Анна Сьюи, Бетси Джонсон. Исаак Мизрахи, Марк Джейкобс) и японская школы (модельеры: Рэй Кавакубо, Йоджи Ямамото, Кензо Такада, Ханае Мори) дизайна модных товаров: история и специфика. Русская школы дизайна. Перспективы развития отрасли.

Семинарские занятия

Тема 2. Создатели и потребители моды

1. Основные типы потребителей.
2. Функции моды как социально-психологического и эстетического процесса.
3. Цикличность моды и обновление ассортимента товаров.
4. Прогнозирование и планирование моды.

Литература:

1. Ермилова, Д. Ю. История домов моды : учебное пособие для вузов / Д. Ю. Ермилова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06216-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515229> .

2. Тюменев, Ю. Я. Материалы для процессов сервиса и индустрии моды и красоты : учебное пособие / Ю. Я. Тюменев, В. И. Стельмашенко, С. А. Вилкова. — Москва : Дашков и К, 2021. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04031-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229469> (дата обращения: 10.12.2023).

3. Денисов, Д. А. Этикетки и ярлыки (история и дизайн маркировки изделий индустрии моды) : монография / Д. А. Денисов, Н. П. Бесчастнов. — Москва : РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. — 282 с. — ISBN 978-5-87055-455-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/128228> (дата обращения: 10.12.2023).

Тема 5. Электронная коммерция в индустрии моды

1. Этапы разработки программы продвижения социально-культурного проекта (определение термина «продвижение», комплекс «4Р», структура программы продвижения, маркетинговые коммуникации»).

2. Сущность и специфика SMM маркетинга в продвижении социально-культурных проектов (блог, влог, социальные сети).

3. Характеристика наиболее эффективных кампаний по продвижению (на примере конкретного модного бренда).

4. Структура сайта модного бренда.

Литература

1. Андреев С.Н. Зачем нужен некоммерческий маркетинг. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.antema.ru/library/marketing_obwie_voprosy/marketing_uslug/andreev_sn_zachem_nuzhen_nekommercheskij_marketing
2. Костецкий В.А. Практические аспекты построения SMM-стратегии в интернет-маркетинге. Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29088725>
3. Кумова М. Айдентика// Процесс создания айдентики. – 2017. – С. 87-105.
4. Старовойтова А.А. Особенности технологий оказания услуг в индустрии моды : учебное пособие / Старовойтова А.А., Андросова Г.М., Бодрякова Л.Н.. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2012. — 162 с. — ISBN 978-5-93252-273-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/12720.html>
5. Тюменев Ю.Я. Материалы для процессов сервиса в индустрии моды и красоты : учебное пособие для бакалавров / Тюменев Ю.Я., Стельмашенко В.И., Вилкова С.А.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 400 с. — ISBN 978-5-394-02241-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85621.html>.
6. Чигиринова М.В. Менеджмент в индустрии моды и арт-объектов : учебное пособие / Чигиринова М.В., Титова М.Н., Любименко А.И.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 101 с. — ISBN 978-5-7937-1812-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/103958.html>

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№	Наименование раздела	Виды учебных	Образовательные
---	----------------------	--------------	-----------------

п/п		занятий	технологии
1	2	3	4
1	Исторические предпосылки индустрии моды. История развития моды от костюма до индустрии.	Лекция	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии
		ИКР	Технология проблемного обучения, технология коллективно творческих дел
		Самостоятельная работа	Сетевая информационная технология
2	Создатели и потребители моды	Семинар, практическое	Технология проблемного обучения
		Самостоятельная работа	Сетевая информационная технология
3	Бренд-менеджмент в индустрии моды	Лекция	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии
4.	Стратегический менеджмент и маркетинговые технологии в индустрии моды	Лекция	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии
		Самостоятельная работа	Сетевая информационная технология

5	Электронная коммерция в индустрии моды	Семинар	Технология проблемного обучения, технология коллективно творческих дел
6	Бельгийская, французская и итальянская школы дизайна модных товаров: история и специфика	Лекция	Информационно-коммуникационная технология, мультимедийные технологии
		Самостоятельная работа	Сетевая информационная технология

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Текущий контроль выполнения заданий осуществляется регулярно, начиная с первой недели семестра. Текущий контроль освоения отдельных разделов дисциплины осуществляется при помощи оценки участия студентов в дискуссиях, написания эссе, конспектов, создания презентаций. Система текущего контроля успеваемости служит не только оценке уровня компетентностной подготовки обучающегося и способствует в дальнейшем наиболее качественному и объективному оцениванию его в ходе промежуточной аттестации, но и самооценке обучающегося, стимулируя его усилия.

Промежуточная аттестация по дисциплине: Б1.В.ДВ.04.01 «Индустрия моды» проводится в форме зачета.

6.1. Система оценивания

Форма контроля	Компетенция	Оценка

Текущий контроль: - доклад (тема 1) - конспект (тема 2) - рецензия (тема 4) - презентация (темы 6)	ПК-11	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
	ПК-11	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
	ПК-11	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
	ПК-11	отлично/хорошо/удовлетворительно/неудовлетворительно
Промежуточная аттестация тест	ПК-11	отлично, хорошо, удовлетворительно/неудовлетворительно

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы (по результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и студент демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: студент глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Студент исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой,</p>

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	<p>справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«не зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Студент испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Темы заданий для проведения текущего контроля:

Темы докладов:

по теме 1. Исторические предпосылки индустрии моды

1. «Эстетский» костюм конца XIX века начала XX века. Первый модельер Поль Пуаре. Мода 1900-1909 г.г. Модельеры Мариано Фортени, Жак Дусе, Жана Ланвен, Жана Пакен.
2. Мода времён Первой мировой войны (1910-1919 г.г.) Модельеры Эдвард Молино, Жан Пату, Мадлен Вионе.
3. «Русские сезоны» в Париже.
4. Стилль «ар деко» и высокая мода 1920-х годов.
5. Мода 30-х годов XX века. «Великая депрессия». Сюрреализм и мода. Модельеры Габриель Шанель, Эльза Скьяпарелли, Нина Риччи, Алис Грэ, Мэгги Руфф, Марсель Роша, Мейнбохер, Огюсто Бернар, Луиз Буланже.
6. Мода 40-х годов. Основные тенденции военной моды. Кристоаль Балансьяга, Пьер Бальмен, Жак Фат, Клэр Маккартни, Адриан.
7. «Формирование общества потребления». Мода 50-х годов. Итальянская «альта-мода». Модельеры Кристиан Диор, Юбер де Живанши, Луи Ферро, Валентино.
8. Рождение молодёжной культуры. «Космическая мода». Новые материалы и технологии. Модельеры Андрэ Куррэж, Пьер Карден, Пако Раббан, Эмануэль Унгаро, Карл Лагерфельд, Марк Боан, Ги Ларош, Соня Рикель, Мэри Куант.
9. Мода 70-х годов XX века. Мода в эпоху постмодерна. Модельеры Тьерри Мюглер, Жан-Поль Готье, Кензо, Ханае Мори, Иссей Мияке.
10. Мода 80-х годов XX века. Кристиан Лакруа, Аззедин Алайя, Ромео Джильи.
11. Минимализм 90-х годов XX века. Бельгийская школа. Анн Демельмейстер, Мартин Маргела. Австрийская мода.

Конспект

по теме 2. Создатели и потребители моды.

Составить конспект по статье и выписать наиболее успешные маркетинговые стратегии компаний в индустрии моды по преодолению кризиса, вызванного пандемией: Чжан Ц., Сагинова О.В. Маркетинговая стратегия индустрии моды в постэпидемическую эпоху// Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. №1. – С. 43-49. 2022. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49294635>

Рецензия:

по теме 4. Стратегический менеджмент и маркетинговые технологии в индустрии моды. Написать рецензию на статью: Дубинец Е.А., Московская А.В., Пулькина В.А. Применение AR-технологий в индустрии моды /материалы Всероссийской научно-практической конференции. ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ. ИНЖЕНЕРЫ СМЫСЛОВ В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ. К 350-ЛЕТИЮ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ РОССИЙСКОГО ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 2022, Издательство: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС. С. 123-127.

Презентация:

по теме 6. Бельгийская, французская и итальянская школы дизайна модных товаров: история и специфика

Задания для итогового контроля

Тест

1. Высшая категория одежды в системе индустрии моды?
 - а) Prêt-à-porter
 - б) Prêt-à-porter de Luxe
 - в) Haute Couture
 - г) Mass market

2. Совокупность признаков, по которым можно разделить множество вещей, комплектов и одежду, как таковую, на определённые категории или виды называется

- а) мода
- б) стиль
- с) образ

3. Условия для создания массового производства одежды?

- А. Новые материалы и приемы кроя
- Б. Наличие мануфактур и новые формы одежды
- В. Технические изобретения и развитие конструирования

4. Чем занимались первые парижские Дома мод?

- А. Изготовлением лекал для производства одежды
- Б. Изготовлением моделей для показа
- В. Изготовлением заказов для высокопоставленных клиентов

5. Какие изменения происходят в костюме 30-х годов?

- А. Заимствование черт мужского костюма
- Б. Более мягкие женственные формы
- В. Меняются основные пропорции костюма

6. Силуэт женского костюма с конца 30-х до конца 40-х годов?

- А. Прямой
- Б. Х-образный
- В. Овальный

7. Какое стилевое направление появляется в костюме конца 40-х начала 50-х г.г.?

- А. Нью-лук
- Б. Гламур
- В. Сафари

8. Что появляется в моде 60-х, чего не было ранее?

- А. Детская мода
- Б. Молодежная мода

В. Мода для пожилых

9. Какое стилевое направление появляется в моде начала 60-х г.?

А. Стил «Милитари»

Б. Космический стиль

В. Этнический стиль

10. Силевое направление конца 60-х, 70-х гг., давшее развитие джинсовой моде?

А. Стил хиппи

Б. Стил ретро

В. Стил диско

11. Какая одежда становится популярной в 80-е годы (рэп, хип-поп, техно)?

А. Классическая

Б. Спортивная

В. Романтическая

12. Какая европейская страна составила конкуренцию Франции в производстве одежды прет-а-порте?

А. Германия

Б. Италия

В. Англия

13. Дизайнеры какой страны возглавили ведущие парижские Дома моды в конце XX века.

А. Италия

Б. Германия

В. Англия

14. Выпускниками какой школы дизайна являются Мартин Марджиела, Дрис Ван Нотен, Раф Симонс?

а) L'École de la chambre syndicale de la couture parisienne

б) Polimoda

в) Istituto Marangoni

г) Royal Academy of fine arts Antwerp

15. Имя создателя первой теории проектирования костюма

а) Чарльз-Фредерик Ворт

б) Поль Пуаре

в) Надежда Петровна Ламанова

г) Александра Экстер

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная:

1. Ермилова, Д. Ю. История домов моды : учебное пособие для вузов / Д. Ю. Ермилова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06216-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515229>.

2. Тюменев, Ю. Я. Материалы для процессов сервиса и индустрии моды и красоты : учебное пособие / Ю. Я. Тюменев, В. И. Стельмашенко, С. А. Вилкова. — Москва : Дашков и К, 2021. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04031-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229469> (дата обращения: 10.12.2023).

3. Денисов, Д. А. Этикетки и ярлыки (история и дизайн маркировки изделий индустрии моды) : монография / Д. А. Денисов, Н. П. Бесчастнов. — Москва : РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. — 282 с. — ISBN 978-5-87055-455-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/128228> (дата обращения: 10.12.2023).

4. Старовойтова А.А. Особенности технологий оказания услуг в индустрии моды : учебное пособие / Старовойтова А.А., Андросова Г.М., Бодрякова Л.Н.. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2012. — 162 с. — ISBN 978-5-93252-273-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/12720.html>

5. Тюменев Ю.Я. Материалы для процессов сервиса в индустрии моды и красоты : учебное пособие для бакалавров / Тюменев Ю.Я., Стельмашенко В.И., Вилкова С.А.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 400 с. — ISBN 978-5-394-02241-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85621.html>.

6. Чигиринова М.В. Менеджмент в индустрии моды и арт-объектов : учебное пособие / Чигиринова М.В., Титова М.Н., Любименко А.И.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 101 с. — ISBN 978-5-7937-1812-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/103958.html>

Дополнительная:

1. Анализ стратегических возможностей глобального рынка “Smart City” до 2025 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://science.pnzgu.ru/files/science.pnzgu.ru/05_02__maksim_perevezencev.pdf (дата обращения: 14.04.2020).

2. Андреев С.Н. Зачем нужен некоммерческий маркетинг. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.antema.ru/library/marketing_obwie_voprosy/marketing_uslug/andreev_sn_zachem_nuzhen_nekommercheskij_marketing

3. Костецкий В.А. Практические аспекты построения SMM-стратегии в интернет-маркетинге. Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29088725>

4. Кумова М. Айдентика// Процесс создания айдентики. – 2017. – С. 87-105.

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной

системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Операционные системы:

Windows 7 Professional

Пакет офисных программ:

ABBYY FineReader 14 Business 1 year (Per Seat) Academic

Microsoft Office 2016 Outlook

Microsoft Office 2016 Word

Microsoft Office 2016 Excel

Microsoft Office 2016 PowerPoint

Электронная библиотечная система Book.ru: <http://www.book.ru/>

Электронная библиотека диссертаций Российской Государственной библиотеки: <http://diss.rsl.ru/>

Университетская библиотека: <http://www.biblioclub.ru/>

Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>

Университетская информационная система России:
<http://uisrussia.msu.ru/>

Электронный ресурс издательства Springer: <http://www.springerlink.com/>

Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>

Доступ в ЭБС:

– ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей.

– ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей.

– ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Планы семинарских

Семинарские занятия

Тема 2. Создатели и потребители моды

5. Основные типы потребителей.
6. Функции моды как социально-психологического и эстетического процесса.
7. Цикличность моды и обновление ассортимента товаров.
8. Прогнозирование и планирование моды.

Литература:

1. Ермилова, Д. Ю. История домов моды : учебное пособие для вузов / Д. Ю. Ермилова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06216-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515229> .

2. Тюменев, Ю. Я. Материалы для процессов сервиса и индустрии моды и красоты : учебное пособие / Ю. Я. Тюменев, В. И. Стельмашенко, С. А. Вилкова. — Москва : Дашков и К, 2021. — 400 с. — ISBN 978-5-394-04031-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229469> (дата обращения: 10.12.2023).

3. Денисов, Д. А. Этикетки и ярлыки (история и дизайн маркировки изделий индустрии моды) : монография / Д. А. Денисов, Н. П. Бесчастнов. — Москва : РГУ им. А.Н. Косыгина, 2017. — 282 с. — ISBN 978-5-87055-455-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/128228> (дата обращения: 10.12.2023).

Тема 5. Электронная коммерция в индустрии моды

1. Этапы разработки программы продвижения социально-культурного проекта (определение термина «продвижение», комплекс «4Р», структура программы продвижения, маркетинговые коммуникации).
2. Сущность и специфика SMM маркетинга в продвижении социально-культурных проектов (блог, влог, социальные сети).
3. Характеристика наиболее эффективных кампаний по продвижению (на примере конкретного модного бренда).
4. Структура сайта модного бренда.

Литература

7. Андреев С.Н. Зачем нужен некоммерческий маркетинг. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.antema.ru/library/marketing_obwie_voprosy/marketing_uslug/andreev_sn_zachem_nuzhen_nekommercheskij_marketing
8. Костецкий В.А. Практические аспекты построения SMM-стратегии в интернет-маркетинге. Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29088725>
9. Кумова М. Айдентика// Процесс создания айдентики. – 2017. – С. 87-105.
10. Старовойтова А.А. Особенности технологий оказания услуг в индустрии моды : учебное пособие / Старовойтова А.А., Андросова Г.М., Бодрякова Л.Н.. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2012. — 162 с. — ISBN 978-5-93252-273-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/12720.html>
11. Тюменев Ю.Я. Материалы для процессов сервиса в индустрии моды и красоты : учебное пособие для бакалавров / Тюменев Ю.Я., Стельмашенко В.И., Вилкова С.А.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 400 с. — ISBN 978-5-394-02241-8. — Текст : электронный // Цифровой

образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85621.html>.

12. Чигиринова М.В. Менеджмент в индустрии моды и арт-объектов : учебное пособие / Чигиринова М.В., Титова М.Н., Любименко А.И.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 101 с. — ISBN 978-5-7937-1812-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/103958.html>

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя такие виды и формы как: подготовка к дискуссии, конспектирование изучаемой литературы, аналитический обзор новой литературы по изучаемой теме, подготовка к практическому занятию, подготовка к дискуссии, написание эссе.

В ходе лекционных занятий следует вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Следует дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. В ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д.

Подготовить тезисы для выступлений по всем вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за

методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления.

Практические занятия позволяют развивать у студентов творческое теоретическое мышление, умение самостоятельно изучать литературу, анализировать практику; учат четко формулировать мысль, вести дискуссию, то есть имеют исключительно важное значение в развитии самостоятельного мышления.

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.

Записи имеют первостепенное значение для самостоятельной работы студентов. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения, проследить их логику и тем самым проникнуть в творческую лабораторию автора. Ведение записей

способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у студента, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний.

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.

Литература для подготовки:

Чжан Ц., Сагинова О.В. Маркетинговая стратегия индустрии моды в постэпидемическую эпоху// Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. №1. – С. 43-49. 2022. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=49294635>

Дубинец Е.А., Московская А.В., Пулькина В.А. Применение AR-технологий в индустрии моды /материалы Всероссийской научно-практической конференции. ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ. ИНЖЕНЕРЫ СМЫСЛОВ В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ. К 350-ЛЕТИЮ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ РОССИЙСКОГО ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 2022, Издательство: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС. С. 123-127.

Требования к компьютерной презентации:

Компьютерная презентация – это электронный мультимедийный документ, который создают и используют для подачи информации широкой аудитории в наглядном и лаконичном виде.

Презентация оформляется по определенной структуре:

- титульный лист с входными данными;

- текст хорошо написан и сформированные идеи ясно изложены и структурированы в презентации;

- слайды представлены в логической последовательности;

- список источников информации.

Требования к конспекту:

Конспект— это систематическая, логически связанная запись, объединяющая план, выписки, тезисы или, по крайней мере, два из этих типов записи. Исходя из определения, выписки с отдельными пунктами плана, если в целом они не отражают логики произведения, если между отдельными частями записи нет смысловой связи, - это не конспект.

В отличие от тезисов и выписок, конспекты при обязательной краткости содержат не только основные положения и выводы, но и факты, и доказательства, и примеры, и иллюстрации. Поэтому то, что в начале кажется второстепенным, может со временем оказаться ценным и нужным. С другой стороны, утверждение, не подкрепленное фактом или примером, не будет убедительным и трудно запоминается.

Типы конспектов:

- Плановый.
- Текстуальный.
- Свободный.
- Тематический.

Краткая характеристика типов конспектов:

1. Плановый конспект: являясь сжатым, в форме плана, пересказом прочитанного, этот конспект – один из наиболее ценных, помогает лучше усвоить материал еще в процессе его изучения. Он учит последовательно и четко излагать свои мысли, работать над книгой, обобщая содержание ее в формулировках плана. Такой конспект краток, прост и ясен по своей форме. Это делает его незаменимым пособием при быстрой подготовке доклада, выступления. Недостаток: по прошествии времени с момента написания трудно восстановить в памяти содержание источника.

2. Текстуальный конспект – это конспект, созданный в основном из отрывков подлинника – цитат. Это прекрасный источник дословных высказываний автора и приводимых им фактов. Текстуальный конспект используется длительное время. Недостаток: не активизирует резко внимание и память.

3. Свободный конспект представляет собой сочетание выписок, цитат, иногда тезисов, часть его текста может быть снабжена планом. Это наиболее полноценный вид конспекта.

4. Тематический конспект дает более или менее исчерпывающий ответ на поставленный вопрос темы. Составление тематического конспекта учит работать над темой, всесторонне обдумывая ее, анализируя различные точки зрения на один и тот же вопрос. Таким образом, этот конспект облегчает работу над темой при условии использования нескольких источников.

Как составить конспект:

- прочитайте текст учебника;
- определите в тексте главное содержание, основные идеи, понятия, закономерности, формулы и т.д.;
- выделите взаимосвязи;
- основное содержание каждого смыслового компонента законспектируйте в виде кодированной информации после наименования темы в тетради;
- прочтите еще раз текст и проверьте полноту выписанных идей;
- сформулируйте не менее трех вопросов разного уровня сложности, запишите вопросы в тетрадь;
- каждому вопросу определите значок степени сложности и найдите возможный ответ;
- внимательно прочитайте материал;
- определите основные смысловые части учебной информации по плану общей схемы;

- определите центральную часть О.К., т.е. его «ассоциативный узел» в виде систематического класса и его особенностей;
- определите цель составления конспекта.

Читая изучаемый материал в первый раз, подразделяйте его на основные смысловые части, выделяйте главные мысли, выводы.

Если составляется план-конспект, сформулируйте его пункты и определите, что именно следует включить в план-конспект для раскрытия каждого из них.

Наиболее существенные положения изучаемого материала (тезисы) последовательно и кратко излагайте своими словами или приводите в виде цитат.

В конспект включаются не только основные положения, но и обосновывающие их выводы, конкретные факты и примеры (без подробного описания).

Составляя конспект, можно отдельные слова и целые предложения писать сокращенно, выписывать только ключевые слова, вместо цитирования делать лишь ссылки на страницы конспектируемой работы, применять условные обозначения.

Чтобы форма конспекта как можно более наглядно отражала его содержание, располагайте абзацы "ступеньками" подобно пунктам и подпунктам плана, применяйте разнообразные способы подчеркивания, используйте карандаши и ручки разного цвета.

Используйте реферативный способ изложения (например: «Автор считает...», «раскрывает...»).

Собственные комментарии, вопросы, раздумья располагайте на полях.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

- аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;

- предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

- фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

- формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия по дисциплине «Индустрия моды» проводятся в аудиториях, оснащенных видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном (видеопроектор; ноутбук; экран).

Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МГИК.

11. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - зачёт проводится в устной форме или выполняются тестовые задания.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- зачёт проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;

- в форме электронного документа;

- в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Составитель:

Кандидат педагогических наук, доцент, преподаватель кафедры социально-культурной деятельности, Акунина Ю.А.

Программа одобрена на заседании кафедры социально-культурной деятельности

от 29 июня 2023 года, протокол № 8

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплины (модули) по выбору 4 (ДВ.4) ИНДУСТРИЯ МОДЫ

(наименование дисциплины (модуля))

51.03.03 Социально-культурная деятельность

код и наименование подготовки

Менеджмент креативных индустрий

Целью в освоении дисциплины «Индустрия моды» является формирование у обучающихся идентичности, влияния новшеств, революции в индустрии моды и организацию деятельности этого направления.

Этот курс предоставляет обучающимся введение в критическое исследование современной культуры, в частности, важность развития моды и одежды.

В задачи учебной дисциплины входит:

- ознакомления обучающихся с историей моды, на основе того, как мода и одежда информирует исторические представления о поле, расе, пространстве и теле;
- знакомство с широким спектром стилей от высокой моды до уличной;
- формирование управленческих навыков в индустрии моды;
- формирование базовых знаний и конкретных методик для понимания специфики индустрии в целом.

Данная дисциплина способствует формированию следующих компетенций:

Коды формируемых компетенций	Наименование компетенции и ее краткая характеристика	Характеристика обязательного (порогового) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза		
		знать	уметь	владеть
ПК-11	быть готовым к осуществлению технологий менеджмента и продюсирования концертов, фестивалей, смотров, праздников и форм массовой социально-культурной деятельности, к организационно-творческой работе в сфере креативных индустрий	- понятие «продюсирование»; - сущность технологий продюсирования в сфере культуры; - сущность и специфику арт-практик, киноиндустрии, индустрии моды и ивента	- разрабатывать план организации и проведения камерных и массовых форм социально-культурного творчества, в том числе в сфере креативных индустрий	- технологиями продюсирования в сфере креативных индустрий; - основными принципами продюсирования арт-практик в современных условиях

Учебная дисциплина «Индустрия моды» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений бакалаврской подготовки Б.1.В учебного плана ОПОП:

51.03.03 «Социально-культурная деятельность», изучается в 8 семестре.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е. – 72 академических часа.

Структура, краткое содержание дисциплины (модуля):

1. Исторические предпосылки индустрии моды. История развития моды от костюма до индустрии.
2. Революция в индустрии моды.
3. Развитие индустрии моды в XX веке.
4. Дресс-код как часть коммуникативной стратегии компании
5. Бренд-менеджмент в индустрии моды.

6. Организация деятельности в индустрии моды.
7. Стратегический менеджмент в индустрии моды.
8. Визуальный мерчандайзинг в индустрии моды
9. Электронная коммерция в индустрии моды.
10. Менеджмент и маркетинг в индустрии моды.

Форма контроля – зачет.

Разработано в соответствии с требованиями ФГОС ВО

Составитель: Кандидат педагогических наук, доцент, преподаватель кафедры социально-культурной деятельности, Акунина Ю.А.