

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра искусства костюма

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ ТЕОРИИ БРЕНДИНГА В СФЕРЕ МОДЫ

Уровень высшего образования – бакалавриат

Направление подготовки - 54.03.03 Искусство костюма и текстиля

Профиль - Дизайн костюма и текстиля

Форма обучения – очная

Год набора - 2024 год

Луганск 2023

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 54.03.03 Искусство костюма и текстиля, профиль Дизайн костюма и текстиля утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020 №1005.

Программу разработала А. Н. Кузьмина преподаватель кафедры искусства костюма и текстиля

Рассмотрено на заседании кафедры русской филологии и социально-гуманитарных дисциплин (Академии Матусовского)

Протокол № 1 от 30.03.2024 г.

Зав. кафедрой

А. С. Малхасян

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Основы теории брендинга в сфере моды» входит в обязательные дисциплины и адресована студентам 1 и 2 курса направления подготовки 54.03.03 «Искусство костюма и текстиля» – факультета изобразительного и декоративно-прикладного искусства Академии Матусовского. Дисциплина реализуется кафедрой «Искусство костюма и текстиля».

Содержание дисциплины «Основы теории брендинга в сфере моды» изучение комплексных маркетинговых мероприятий по разработке бренда, развитию имиджа и закреплению долгосрочных отношений с потребителем. Конечной целью дисциплины является подготовка профессионала, способного создать свой бренд, реализовывать творческий потенциал и применить приобретенные знания при создании бренда одежды.

Основная цель дисциплины: формирование современных представлений о сущности брендинга, сфере его применения, возможностях, управлении брендом, инструментах брендинга, специфике технологий брендинга в отраслях промышленности и бизнеса, о роли брендов в коммерческой и некоммерческой деятельности, об основных этапах создания и управления брендом, о его месте в системе социокультурных и маркетинговых коммуникаций

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);

письменная (письменный опрос, выполнение практических заданий и т. д.).

И итоговый контроль в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 43 часов для очной формы обучения, практические занятия – 42 часов для очной формы обучения, самостоятельная работа – 59 часов для очной формы обучения.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель преподавания дисциплины: - ознакомить студентов с этапами разработки бренда;
- с основными методами работы при разработке бренда;
- освоить свободное владение техниками при создании визуальной составляющей бренда

Задачи изучения дисциплины:

- научить свободному владению техническими средствами;
- научить непосредственному применению знаний при создании бренда.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен знать основные этапы создания бренда от формирования целей, нейминга, создания логотипа, разработки фирменного стиля, вербальной составляющей бренда до формирования бренд-бука и запуска своего бренда одежды.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Курс входит в блок базовых дисциплин/дисциплин формируемых участниками образовательного процесса подготовки студентов по направлению подготовки 54.03.03 Искусство костюма и текстиля факультета изобразительного и декоративно-прикладного искусства Академия Матусовского

Дисциплина «Основы теории брендинга в сфере моды» «формирует у студентов набор знаний, умений, навыков и компетенций, которые могут быть использованы при прохождении производственной и преддипломной практик и выполнении выпускных квалификационных работ, могут быть использованы в научно-исследовательской, художественной, проектной, информационно-технологической деятельности по направлению подготовки «Искусство костюма и текстиля».

Дисциплина «Основы теории брендинга в сфере моды» формирует обширную практическую базу, дает навыки создания и продвижения бренда одежды.

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 54.03.03 Искусство костюма и текстиля ОПК-5, ПК- 8

Общепрофессиональные компетенции (ОПК)

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОПК-5	Способен организовывать проводить и участвовать в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях	Знать: Стратегии самоорганизации и самоуправления системо-деятельностного характера, способы совершенствования собственной деятельности на основе самооценки Уметь: Определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки Владеть: Способами организации, проведения и участия в художественных выставках, конкурсах, фестивалях; навыком разработки и реализации инновационных художественно-творческих мероприятий, презентаций, инсталляций

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ПК-8	Способен использовать базовые знания по профессии в художественном проектировании	Знать: технологию определения каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Уметь: определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации Владеть: способностью определять каналы коммуникации с потребителями товаров и услуг организации

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов				
	очная форма				
	всего	в том числе			
		л	п	инд	с.р.
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Понятие бренда.	6	2	-	-	4
Тема 2. Регистрация торговой марки. Разработка названия бренда.	10	2	2	-	6
Тема 3. Логотип.Фирменный стиль.	9	2	2	-	5
Тема 4. Вербальная составляющая бренда	11	1	4	-	6
Всего часов за 2 семестр	36	7	8	-	21
Тема 5. Бренд-бук как стандарт использования фирменного стиля.	5	2	2	-	1
Тема 6. Создание коллекции одежды	5	2	2	-	1
Тема 7. Известные бренды одежды в мире моды. Бренд Прада.	5	2	2	-	1
Тема 8. Гуччи.	5	2	2	-	1
Тема 9.Фенди	5	2	2	-	1
Тема 10.Валентино	6	3	2	-	1
Тема 11Кавалли.	5	3	2	-	-
Всего часов за 3 семестр	36	16	14	-	6
Тема 12Армани	11	3	4	-	4
Тема 13. Версаче	13	3	4	-	6
Тема 14. Дольче Габбана	13	3	4	-	6
Тема 15. Шанель	9	3	2	-	4
Тема 16. Диор.	12	4	2	-	6
Тема 17. Сен Лоран	14	4	4	-	6
Всего часов за 4 семестр	72	20	20	-	32
Всего часов	144	43	42	-	59

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗДЕЛ I.

Тема 1. Лекция 1. Понятие бренда.

1. Основные понятия.
2. Ценности, используемые брендами .
3. Определение целей разработки бренда.

Тема 2. Регистрация торговой марки. Разработка названия бренда.

Нейминг (от англ. «name», имя) — процесс разработки названия для компании, под которым бренд или товар регистрируется и выводится на рынок. Важные требования к названию — оригинальность и простота, чтобы потенциальный покупатель легко запомнил продукт.

Правила нейминга

- 1.Лаконичность и звучность.
- 2.Стилистика.
- 3.Уникальность.
- 4.Отсутствие подтекстов, особенно негативных.
- 5.Соответствие месту и концепции

Рекомендуется также применять различные методы психолингвистики, словообразования и позиционирования

Методы нейминга

- 1.Ассоциации
- 2.Аббревиатуры
- 3.Неологизмы
- 4.Усечения
- 5.Имена
- 6.Рифмы
- 7.Превосходство
- 8.Доменный-нейминг

Тема 3. Логотип. Фирменный стиль.

Логотип – это уникальный знак или символ, обеспечивающий узнаваемость на рынке. Подобные символы используются различными коммерческими и некоммерческими компаниями, государственными организациями, а также частными лицами. Лого также применяется в качестве товарного знака к различным продуктам.

Признаки хорошего логотипа: простота, уникальность, актуальность, универсальность, ассоциативность.

Тема 4. Вербальная составляющая бренда

Вербальная составляющая включает в себя разработку следующих элементов:

- 1.Нейминг – удачное название продукта;
- 2.Легенда бренда – интересная история о вашем продукте или компании, которую потребители смогут пересказывать друг другу, подогревающая интерес к вашему бренду
- 3.Рекламный слоган
- 4.Продающий текст.

Тема 5. Бренд-бук как стандарт использования фирменного стиля.

Функций брендбука:

- 1.гарантия визуальной узнаваемости бренда;
- 2.сплочение коллектива;

- 3.укрепление репутации и формирование имиджа компании;
- 4.облегчение взаимодействия с новыми клиентами и целевой аудиторией;
- 5.упрощение работы с дизайнерами, рекламщиками, полиграфистами и иными специалистами со стороны.

Тематические части Бренд-бука:

1. Идеологическая часть, которая описывает сущность бренда, раскрывает его позиционирование и платформу.
2. Техническая часть (гайдбук), которая содержит подробную информацию и примеры по использованию визуального языка бренда.
3. Коммуникационная часть, которая рассказывает про особенности общения бренда с потребителями и другими группами аудиторий, начиная от стилистики рекламных материалов и заканчивая тональностью общения персонала.

Тема 6. Создание коллекции одежды

Этапы создания коллекции модной одежды

1. Постановка цели создания коллекции.
 2. Выбор основной идеи коллекции и изучение трендов.
- Moodboard (с англ. «доска настроения») – это раскладка с картинками и фотографиями, которые отражают концепцию бренда и помогают дизайнеру создать коллекцию.

Из чего состоит мудборд?

Доска вдохновения состоит из референсов (вспомогательных картинок, образцов), по которым дизайнер одежды выстраивает концепцию бренда и формирует уникальную коллекцию.

На ассоциативную доску можно поместить:

- 1.Цветовые палитры
- 2.Картины известных художников
- 3.Шрифты
- 4.Обложки гляцевых журналов
- 5.Фото архитектуры и природы
- 6.Аксессуары
- 7.Принты
- 8.Фото с показов и светских мероприятий
- 9.Афиши, обложки альбомов, книги, фильмы
10. Подбор тканей.
11. Создание эскизов.
12. Выбор лучших экземпляров.
13. Детальное конструирование.
14. Создание «эталонов».
15. Создание чистовых лекал и градирование по размерам.
16. Производство моделей одежды

Тема 7. Бренд Прада.

История итальянского модного дома начинается в 1913 г., когда Марио Прада открыл в Милане небольшой магазин с роскошными сумками и чемоданами. Основатель Prada скончался в 1952 г., а его дело перешло к дочери. Мария вывела торговую марку на новый уровень.

В 1978 г. управлять компанией стала внучка основателя дома – Миучча Прада. Именно она кардинально изменила бренд, что позволило ему не только остаться на плаву, но и стать одним из самых крупных и влиятельных модных домов.

Продукция оставалась роскошной и эксклюзивной, подчеркивала статус и положение в обществе.

Особенности стиля одежды Прада:

1. Лаконичные силуэты,
2. Аскетичные и откровенно театральные модели,
3. «Уродливый шик».

Сдержанная одежда от Прада ни по стоимости, ни по дизайну не подходила молодым девушкам. Миучча это понимала, а также то, что молодежная линейка позволит завоевать большой сегмент аудитории и еще больше укрепить позиции модного дома.

В 1993 г. родился отдельный бренд Miu Miu, названный в честь детской клички Миуччи.

В одежде от Миу Миу воплощено все то, чего дизайнерам нельзя позволить в коллекциях Prada, а именно яркие цвета, обилие декора, сочетание несочетаемого.

Тема 8. Гуччи.

Гуччио Гуччи родился во Флоренции 26 марта 1881 года в семье ремесленника Габриелло Гуччи и Елены Сантини.

В возрасте 18 лет он поехал искать лучшей жизни в Париж, а затем в Лондон.

В столице Англии дизайнер устроился носильщиком в отель Savoy, где вдохновлялся элегантно одетыми мужчинами и женщинами. Особенно его впечатляли изысканные сумки и чемоданы. Через некоторое время он вернулся на родину и начал работать на бренд чемоданов Franzì.

В 1921 году во Флоренции Гуччи открыл свой первый небольшой магазин кожаных изделий под именем Gucci, где продавал наездникам сумки, седла и другие кожаные аксессуары, а также чемоданы.

Еще в юном возрасте Гуччио женился на Аиде Калвелли. В браке родилось шестеро детей — пять сыновей и одна дочь, почти каждый из которых внес свой вклад в историю модного Дома.

Всего через 15 дней после открытия первого бутика Gucci в Нью-Йорке, Гуччио скончался, бизнес перешел к его пятерым сыновьям.

Наследники бренда

Чтобы отдать дань уважения отцу, Альдо разработал знаменитый логотип бренда — две переплетенные буквы G в честь имени и фамилии дизайнера.

Компания продолжала открывать бутики в Нью-Йорке, Великобритании, Франции, Гонконге и Японии. Вместе с этим началось увеличение ассортимента. Модный Дом стал производить одежду, шелковые платки, галстуки, кожаную одежду, сумки с бамбуковой ручкой и часы.

В 1960-е годы логотип Gucci уже стал ассоциироваться со статусом. Все женщины мира хотели путешествовать со знаменитыми сумками и чемоданами. А аксессуары и одежду бренда стали носить такие знаменитости, как Одри Хепберн и Джеки Кеннеди.

Отличительные особенности стиля:

1. Все яркое фактурное разных цветов.
2. Унисекс- жесткий плечевой пояс, брюки со стрелкой, строгие формы, лампасы.
3. Микс принтов.
4. Красно-зеленая полоска — отличительный элемент декора .
5. Микс винтажа и современности.
6. Классические формы и силуэты.

Тема 9.Фенди.

История бренда FENDI (читается как Фенди) начинается с создания Adele Casagrande (Адель Касагранде) и Edoardo Fendi (Эдуардо Фенди) в Италии небольшого мехового ателье. Спустя два десятилетия после своего открытия, пара призвала своих пяти дочерей — Paola (Паола), Franca (Франка), Carla (Карла), Anna (Анну) и Alda (Альда) — модернизировать свои производственные процессы. Сестры решили найти нового модельера, чтобы подтолкнуть бренд в более современном направлении.

К этому моменту Карл Лагерфельд уже сделал себе имя – он работал на Пьера Бальмана, Jean Patou, а затем на Chloé в Париже. PR-директор Франко Саворелли) поручил сестрам Фенди найти кутюрье, способного освежить их меховой бизнес, и Лагерфельд был готов принять вызов. В 1965 году началось сотрудничество Карла Лагерфельда с Фенди. Молодой дизайнер хотел создать контраст с традиционными меховщиками и привнести молодой, декадентский вкус к изготовлению меха.

Во время их первой встречи Лагерфельд инстинктивно схватил листок бумаги и написал легендарную перевернутую Zussa или Двойной F. «И он стал аббревиатурой дома [Fendi]».

Особенности стиля Фенди:

1. Формы и силуэты 70-х.
2. Контрастная отделка.
3. Обилие логотипов.
4. Вставки из меха.
5. Многослойность.

Тема 10. Валентино

Еще будучи мальчишкой, Гаравани грезил модой и все свободное время проводил за рисованием эскизов. Первый опыт шитья и кроя он тоже получил в раннем возрасте — практикуясь подмастерьем у соседской портнихи в родном ломбардском городке Вогера. Родители поощряли стремление сына, поэтому отправили его учиться на курс дизайнера в миланскую Академию искусств, а затем продолжить образование в Париже, в Школе изящных искусств и Палате высокой моды.

Будучи студентом, Валентино работает у Жана Дессе, где трудится практически круглосуточно: ночью оформляет витрины ателье, а днем отрисовывает эскизы нарядов для графини и светской тусовщицы Жаклин де Рибе. Одаренный студент участвует также в конкурсе от Международного секретариата по шерсти и получает первую премию, как в свое время Ив Сен-Лоран и Карл Лагерфельд. В качестве награды Валентино стажировался в течение двух лет у Ги Лароша. После выпуска начинающий дизайнер мечтает работать с

Кристобалем Баленсиагой, но мэтр отклоняет его кандидатуру (как, впрочем, и многих других молодых дарований). Тогда Валентино решает вернуться в Италию и открыть свое первое ателье в Риме. На помощь ему приходит второкурсник архитектурной школы Джанкарло Джаметти.

В 1962 году Валентино показывает свою первую коллекцию во флорентийском Палаццо Питти. Его женственные, облегающие силуэты, длинные юбки и роскошные вечерние красные и черные платья с тонкой ручной работы (ручные вышивки, кружево и цветочные аппликации) покоряют не только клиентов, но байеров и прессу — его называют восходящей звездой, пророчат большое будущее. "Я знаю, чего хотят женщины: они хотят быть красивыми", — заявил дизайнер.

Год спустя, в 1963-м, вещи дизайнера Валентино начала носить Жаклин Кеннеди.

Особенности стиля Валентино:

1. Преимущественно прямой крой.
2. Романтические образы на грани дерзости и смелости.
3. Приталенные силуэты.
4. Красный-фирменный цвет.

Тема 11. Роберто Кавалли.

Роберто Кавалли родился в поселке Кастельнуово дель Саббиони недалеко от Флоренции. В 1944 году немцы расстреляли многих мужчин поселка в качестве устрашения местных жителей и отместки за убитого офицера, среди погибших был

Джорджо Кавалли — отец Роберто, которому исполнилось только 4 года. Мать Роберто Марчелла вместе с детьми в конце войны переехала во Флоренцию.

Мать настояла, чтобы Роберто получил образование, и юноша отправился учиться в колледж искусств. Там Кавалли получал разные ремесленные навыки для работы с интерьерами, в том числе изучил батик. В колледже Роберто впервые начал печатать на ткани, увлекся и, в конце концов, открыл собственную крошечную мастерскую, где экспериментировал с новыми способами нанесения рисунка на ткани и трикотаж. На своем «гаражном» производстве Кавалли разработал инновационную технологию печати на готовых изделиях и начал получать заказы от производителей.

В 1973 году Роберто Кавалли открыл свой первый бутик в курортном городке Сен-Тропе, а не на главной улице столичного города. Он делал ставку на молодежь, Впрочем, годом ранее молодой дизайнер зафиксировал свой бренд на высшем уровне итальянской моды, проведя показ в белом зале Палаццо Пит.

Расцвет бренда пришелся на гламурные 2000-е. В нарядах Роберто Кавалли появляются Джей Ло, Spice girls и Бейонсе. В 2007 году дизайнер выпускает коллаборацию с H&M, встав в авангарде тренда на «модный коллаборационизм». Совместная коллекция Кавалли и гиганта массмаркета была раскуплена молниеносно, фирменный леопардовый принт очень хорошо соотносился с модной повесткой нулевых. Бренд окончательно стал воплощением гламура, кричащей женственности и блеска.

Особенности стиля Кавалли:

1. Сексуальность. изысканность, женственность.
2. Роскошь старого Голливуда.
3. Экцентричность.
4. Насыщенность цветов.
5. Яркие детали.
6. Необычные рисунки и орнаменты.
7. Звериный принт.
8. Использование кожи, меха, перьев.

Тема 12. Джорджио Армани.

Джорджо Армани родился 11 июля 1934 года в Пьяченце, Италия. Детство Армани было тяжелым, оно выпало на годы Второй мировой войны. Семье, как и другим жителям Пьяченцы, приходилось укрываться в подвалах.

В 1957-м семья переезжает в Милан, где Армани в будущем проведет всю свою сознательную жизнь. Там Джорджо учится в школе имени Леонардо да Винчи. Свой путь в мир высокой моды Армани начал с декоратора витрин. Вскоре его взяли в универмаг Style Office — новаторский подход в розничной торговле в то время. Там Армани работал в штате закупщиков.

Далее события в жизни Армани развиваются следующим образом: у него была подруга, которая вскоре познакомила Джорджо с дизайнером Нино Черрути. Ему нужна была помощь в дизайне мужской коллекции. В итоге Армани проработал у него более пяти лет. Он занимался построением лекал, кроем и шитьем. В 1975 году Армани запустил свою линию одежды для мужчин. Еще через год вышла линия одежды для женщин. В 1980-е Армани создает подразделения бренда: Emporio Armani (Underwear, Swimwear), Armani Junior и Armani Jeans с более демократичными ценами.

Особенности стиля Армани:

1. Современный крой,
2. Мягкие ткани,
3. Минимализм «совершенство малого»,
4. Спокойная элегантность и гармония,
5. Тема Востока.

Тема 13. Джанни Версаче

Будущий всемирно известный модельер родился в Реджо-ди-Калабрия (юг Италии) в 1946 году. Отец мальчика Антонио Версаче был дворянских кровей, но его родители обеднели, хотя смогли дать сыну хорошее образование. Он вырос в ателье Франчески Версаче. Джанни завораживала одежда, конструируемая матерью, и процесс ее создания. Он все время ходил по пятам за Франческой. В памяти мальчика остались яркие воспоминания от многочасовых примерок и подгонок тканей на обнаженных женских телах умелой маминой рукой. После окончания школы он был зачислен на факультет архитектуры университета, который вскоре бросил по настоянию матери. Франческа хотела, чтобы сын стал работать вместе с ней и тот не стал сопротивляться. До 25 лет юноша жил жизнью матери, он закупал ткани и фурнитуру, придумывал новые модели и постоянно интересовался веяниями моды. Слава о молодом и талантливом дизайнере стала распространяться намного дальше родного города. Талант молодого человека заметил бизнесмен Энцо Никозиа и пригласил в Милан. Так, в возрасте 25 лет Версаче начал работу над коллекцией одежды. Она мгновенно разошлась среди покупателей, и это стало первым шагом к известности модельера. Джанни продолжил работу с разными брендами и даже запустил собственный лейбл.

Его имя уже было на слуху, но настоящий шаг Версаче помог сделать его брат Санто. Вместе они решили открыть свой модный дом. Вскоре дело поддержала их сестра Донателла. Официально годом основания считается 1978 год. Эмблемой дома стала каменная голова Медузы Горгоны. По словам Джанни, она символизирует роковую красоту и одновременно античную классику. Особый успех компании пришёл, когда в платье от Версаче заметили принцессу Диану. Модельер умел использовать любовь знаменитостей к своему бренду. Он узнал, что актриса Элизабет Херли не могла позволить себе покупку, и тогда подарил его девушке. Она появилась в нём на премьере фильма и произвела фурор. В 1997 году прямо на пороге виллы Версаче был застрелен Эндрю Кьюнененом

Особенности стиля Версаче:

1. Барочные принты,
2. Неоновые краски,
3. Животные расцветки,
4. Причудливые вырезы,
5. Много золота.

Тема 14. Дольче Габбана

Доменико Дольче и Стефано Габбана основали бренд в начале 80-х и почти сразу чётко обозначили свой стиль: любовь к Италии, женственность и бескомпромиссная роскошь.

Доменико родился недалеко от Палермо, столицы Сицилии. Отец был управляющим небольшой швейной фабрики, так что ещё с 6 лет мальчик научился шить. Предполагалось, что Доменико будет помогать отцу с семейным бизнесом, но тот решил по-другому, и, закончив художественную школу, отправился в Милан. Стефано младше Доменико на 5 лет и его полная противоположность. Внебрачный сын одного из самых богатых и известных миланских стилистов, худой, высокий и разговорчивый — яркий представитель золотой молодёжи. Габбана с детства любил рисовать и был настоящим модником. Закончил колледж и получил специальность креативного директора. Они познакомились в миланском ателье, где работали ассистентами, и поняли, что между ними много общего. Их сблизила любовь к итальянским фильмам с Софи Лорен и Анной Маньяни, страсть к модной одежде и умение ценить прекрасное. Они решили попробовать сделать что-то вместе и в 1982 году, когда Доменику было 24, а Стефано 20, открыли первую крошечную студию в центре Милана. Первые показы

проводили в кафе силами своих знакомых. Это было в 1982 году, но уже в 1985 они стали участниками Недели моды в Милане, представив коллекцию Real Woman. И ворвались в мир моды.

Успех был оглушительным, и с тех пор о бренде Dolce&Gabbana заговорили в Италии. Следующая коллекция увидела свет в 1986 году. В этом же году жители Милана могли себе позволить купить наряды в первом фирменном магазине Dolce & Gabbana.

Особенности стиля:

1. Средиземноморские и барочные принты,
2. Ассоциация с Ретрофильмами,
3. Рваные джинсы,
4. Платья-бюстье,
5. Нижнее белье как верхняя одежда,
6. Соломенная сумка,
7. Яркие цвета и мозаика.

Тема 15. Коко Шанель

Габриэль Бонер (Кокó) Шанель родилась в 9 августа 1883 г. Когда девочке было 12, умерла ее мать. Отец не захотел один воспитывать Габриэль и ее братьев, и сестер и отдал детей в монастырский приют. Именно там Шанель научилась шить.

В возрасте 18 лет будущий кутюрье стала работать швеей в небольшом ателье. С целью дополнительной прибыли, да и просто для души, девушка выступала в кабаре. Там она часто пела песню про собачку «Кто видел Коко?». Именно из-за нее Габриэль получила знаменитый псевдоним.

В кабаре веселую девушку заметил Этьен Бальсан, французский аристократ. Он предложил Шанель переехать в Париж.

К слову, в то время женские шляпы были щедро украшены перьями и камнями. Подобный дизайн категорически не нравился Коко, и та создала диаметрально противоположные модели – с неширокими полями и минимальным декором.

Квартиру Бальсана часто навещал промышленник Артур Кэйпел. Он увидел в девушке хваткую предпринимательницу, а позже – и даму сердца. Их роман длился 9 лет, и он не прекратился даже после женитьбы Артура.

Кэйпел в 1910 г. приобрел для Коко помещение для производства шляпок. Но разместить цех ей не дало находившееся там швейное ателье.

Первые бутики Шанель открыла в 1913 г. сразу в двух городах – курортных Довиле и Биаррице. Эти места посещала французская знать, и Шанель не могла не сказать свое «фи» нарядам приезжих дам. По ее мнению, они были слишком неудобными и вычурными. И опять Коко предложила противоположные по стилю предметы гардероба.

Chanel представила публике простую, лишённую роскоши одежду. Она имела удобный крой, не сковывала движений, но при этом оставалась очень элегантной.

Особенности стиля Шанель:

1. Прямой или прилегающий силуэт,
2. Изящество кроя,
3. Строгое соблюдение пропорций,
4. Карманы с клапанами,
5. Шлица на спине и рукавах,
6. Отделка декоративной тесьмой,
7. Ткани типа джерси и твида,
8. Преобладание пастельных оттенков с яркой отделкой,
9. Комбинирование – юбка ,блуза, жакет; платье жакет: юбка ,блуза, пальто,
10. Обувь на невысоком каблуке,
11. Шляпы простых фасонов,

12. Украшения из золота, жемчука, бижутерия,
13. Черное короткое платье,
14. Трикотажная одежда.

Тема 16. Кристиан Диор.

Кристиан Диор родился в 1905 г. в Гранвиле в богатой семье предпринимателя. Но уже в 1911 г. семья переехала в Париж после улучшения материального положения. Отец и мать Диора желали, чтобы их сын стал дипломатом. Юноша под давлением поступил в школу политических наук, но связывать жизнь с политикой не стал.

Кристиан с малых лет любил рисовать и хотел, чтобы его жизнь была как-то связана с искусством. Прочувшись в школе 3 года, Диор ее бросил и вместе с другом открыл картинную галерею. В ней он продавал картины, в том числе Жоржа Брака, Пабло Пикассо, Анри Матисса – художников, которые сегодня известны широкому кругу людей. Дела какое-то время шли довольно неплохо, пока в семью Диор не пришла беда. Сначала от рака умирает мать, затем у брата обнаруживается тяжелая психическая болезнь, а после этого отец Кристиана разоряется и умирает.

Юноша, который до этого никогда не знал нищеты, оказался в тяжелой финансовой ситуации. Из-за этого ему пришлось закрыть галерею и думать над тем, как улучшить свое положение.

Еще в детстве гадалка предсказала Диору, что тот разорится, но станет богатым благодаря женщинам. Тогда юноша лишь рассмеялся, ведь он не знал, что предсказания окажутся пророческими.

После трагических происшествий в семье Диор начал продавать эскизы женских платьев и шляпок. Именно это и стало началом истории модного дома Диор.

После окончания войны, в 1946 г., Кристиан основал модный дом под своим именем. Этот год и стал началом нового бренда, который более 70 лет занимает лидирующие позиции в мире моды.

Первая коллекция вышла через год после основания модного дома. Она вдохнула в моду, да и в целом в жизнь города новые краски..

В своем первом показе дизайнер продемонстрировал одежду с совершенно новой для того времени концепцией. Манекенщицы вышли в платьях, юбках и жакетах, подчеркивающих талию, бедра и грудь. Наряды были невероятно женственными, чего так не хватало стране, только что пережившей войну.

Особенности стиля Диора:

1. Жакет «бар».
2. Пышные юбки .
3. Силуэт «ню лук»,
4. Юбка –карандаш.

Тема 17. Ив Сен Лоран

Первый камень в фундамент своей карьеры Ив Сен-Лоран заложил в 17-летнем возрасте, когда был признан лучшим молодым дизайнером Парижа. До этого он жил в Алжире, с раннего детства рисовал, вырезал бумажных кукол и выдумывал наряды для матери и сестры. Решив посвятить себя искусству, юный Ив переезжает во французскую столицу, чтобы обучаться рисованию. Тогда же он попадает на конкурс молодых дизайнеров, где вырывает победу из рук одного талантливого немца. Именно тогда начинается многолетняя вражда Ива Сен-Лорана и Карла Лагерфельда.

В 1955-м Сен-Лорана приглашают в модный дом «Диор», и он становится ассистентом короля ню-лука. В первый год работы Ив выполняет второстепенные

задания: украшает студию, занимается дизайном аксессуаров. Но вскоре Диор предлагает ему создать эскизы коллекции, которые оценивает одобрительно. Спустя два года работы юноши в модном доме Кристиан Диор встречается с его матерью и сообщает о намерении назначить Ива своим преемником после смерти. Мать Сен-Лорана не восприняла слова дизайнера всерьез, ведь ему было всего 52. Но спустя пару месяцев Кристиан Диор умирает от сердечного приступа.

В своей первой коллекции Ив Сен-Лоран делает женский силуэт полностью отличным от того, который представил миру Кристиан Диор. На смену приталенному фасону приходит А-образный, который тут же приводит в восторг всех французских модниц. Плавные линии Сен-Лоран заменяет острыми деталями, сорочки — водолазками, а вместо элегантных платьев на показах «Диор» модели появляются в куртках-«косухах». Клиентками модного дома до того были зрелые женщины, предпочитающие авангарду классику. Сен-Лоран же ориентируется на молодых девушек, которые жаждут революции. Первую коллекцию под собственным именем дизайнер выпускает в 1962 году. Она шокирует модников и критиков прозрачными блузами, надетыми прямо на голое тело. Но это была лишь первая в череде модных революций, совершенных Сен-Лораном! В 1964-м дизайнер выпускает свою линию парфюмов, а через год, вдохновившись живописью голландского абстракциониста Пита Мондриана, создает коллекцию платьев прямого кроя с мотивами этих картин. Идея оформить одежду предметами искусства на то время была революционной.

Особенности стиля Ив Сен Лорана:

- 1.Стиль унисекс,
- 2.Женские костюмы, смокинг. Бушлат,
3. Стиль сафари,
- 4.Мода плюс искусство (Мондриан, Малевич)
- 5.Использует много цвета,
- 6.Использует «русские мотивы».

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Основы теории брендинга в сфере моды» является работа над темами для самостоятельного изучения

СР включает следующие виды работ:

– работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;

– поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;

– выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, доклада по изучаемой теме;

– изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;

– подготовка к практическим занятиям;

– подготовка к зачету с оценкой

Целью проведения самостоятельных занятий является получение студентами практических навыков работы, а также применение этих навыков для создания эскизов, лук-буков, бренд-буков..

Самостоятельная работа студентов предназначена для внеаудиторной работы по закреплению теоретического курса и практических навыков дисциплины; по изучению дополнительных разделов дисциплины, подготовки к зачету с оценкой, а также включает:

- подготовку к проекту (подбор материалов, разработка эскизов);

- отработку стилистики;

- разработку проекта на заданную тему и в заданной форме представления;

- выполнение бренд-бука, лук-бука, эскизов.

8. КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

8.1. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Тема 2. Регистрация торговой марки. Разработка названия бренда.

Термины: нейминг, идентификация, марка, метафора, ассоциация, креативность

Выполнить: основываясь на позиционировании бренда, его ценностях и характере придумать несколько разноплановых коротких, емких, с хорошей фонетикой названий. Проверить корректность вариантов и выбрать лучший.

Литература:

1. Годин А.М. Брендинг.: учебное пособие / А.М.Годин.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.: «Дашков и К» 2012. – 184с.

2. О Гуинн С. Реклама и продвижение бренда / Т.К.Ален, Дж.Р.Семеник.- СПб: Нева, 2004.-652с.- тол. элек. версия.

Тема 3. Логотип. Фирменный стиль.

Термины: аббревиатура, унификация, айдентика, имидж, логотип

Выполнить: разработать цвет, форму, разме, типографику и изображение логотипа на листе формата А4 акварельными красками

Литература:

1. Годин А.М. Брендинг.: учебное пособие / А.М.Годин.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.: «Дашков и К» 2012. – 184с.

2. Эвами М. LOGO: создание логотипов, самые современные разработки / М. Эвами.- СПб: Питер, 2009.- 352с.

3. Логотип и фирменный стиль: Руководство дизайнера / Д.Эйри,; пер. англ. В. Шрага.- СПб: Питер, 2011.- 208с. только эл. версия

Тема 4. Вербальная составляющая бренда

Термины: бренд, нейминг, ДНК бренда, позиционирование бренда, слоган, торговая марка, целевая аудитория

Выполнить: придумать слоган, продающий текст

Литература:

1. Годин А.М. Брендинг.: учебное пособие / А.М.Годин.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.: «Дашков и К» 2012. – 184с.

2. О Гуинн С. Реклама и продвижение бренда / Т.К.Ален, Дж.Р.Семеник.- СПб: Нева, 2004.-652с.- тол. элек. версия.

3. Рожков И. Я. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков В. Г. Кисмерешкин.- М.: РИП - холдинг , 2006.- 256с.

III СЕМЕСТР

Тема 5. Бренд-бук как стандарт использования фирменного стиля.

Термины: бренд-бук, гайдбук, стиль бренда, платформа бренда, торговая марка, дизайн, имидж, кутюр, ресейл

Выполнить: бренд-бук бренда на листе формата А4 акварельными красками

Литература:

1. Годин А.М. Брендинг.: учебное пособие / А.М.Годин.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.: «Дашков и К» 2012. – 184с.

2. О Гуинн С. Реклама и продвижение бренда / Т.К.Ален, Дж.Р.Семеник.- СПб: Нева, 2004.-652с.- тол. элек. версия.

3. Перция В. Брендинг : курс молодого бойца / В. Перция .- СПб : Питер , 2005.- 206с. (ил.) – Маркетинг для профессионалов

4. Знаковые бренды: Сборник статей / А.Соловьев.- СПб : Питер, 2008.- 312с.: ил.
5. Крылова В. Логотип 01 / В.Крылова.- М.: РИП- холдинг, 2008.- 170 с.- Актуальный дизайн. Только эл. версия

IV СЕМЕСТР

Тема 6. Создание коллекции одежды. Разработка мудборда и кампейна.

Термины: мудборд, эскиз, визуализация, билборд, баннер, эстетика

Выполнить: мудборд на листе формата А4 (коллаж- фото архитектуры, природы, цветовых сочетаний, принтов, шрифтов, аксессуаров, деталей одежды), кампейн (фото модели в одежде бренда с передачей идеи и настроения предполагаемой коллекции)

Литература:

1. Годин А.М. Брендинг.: учебное пособие / А.М.Годин.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.: «Дашков и К» 2012. – 184с.
2. О Гуинн С. Реклама и продвижение бренда / Т.К.Ален, Дж.Р.Семеник.- СПб: Нева, 2004.-652с.- тол. элек. версия.
3. Перция В. Брендинг : курс молодого бойца / В. Перция .- СПб : Питер , 2005.- 206с. (ил.) – Маркетинг для профессионалов

Тема 7. Известные бренды одежды в мире моды. « Прада».

Термины: арт-деко, ассортимент, винтаж, ретро, гардероб, экзотика, аутфит, «родливый шик».

Выполнить: на листе формата А4 выполнить коллаж их фотографий моделей одежды и аксессуаров бренда « Прада».

Литература:

1. История и индустрия моды: Конспекты лекций / ред. Ю.А.Старикова .- М.: А-Приор, 2012.- 128с
2. Мода и стиль. Современная энциклопедия / Глав. Ред. В.А.Володин.- М. : Аванта+, 2002.- 480с.
3. Зелинг Ш. Мода: Век модельеров 1900-1999 / Шарлотта Зелинг.- М., 2000.-458с. Только эл. версия .

Тема 8. Известные бренды одежды. «Гуччи».

Термины: инновация, принт, экологичность, тенденция, дизайн, экзотика, кимоно, смокинг, прет-а-порте, анимодзи, аргайл

Выполнить: на листе формата А4 выполнить коллаж их фотографий моделей одежды и аксессуаров бренда Гуччи

Литература:

1. История и индустрия моды: Конспекты лекций / ред. Ю.А.Старикова .- М.: А-Приор, 2012.- 128с
2. Мода и стиль. Современная энциклопедия / Глав. Ред. В.А.Володин.- М. : Аванта+, 2002.- 480с.
3. Зелинг Ш. Мода: Век модельеров 1900-1999 / Шарлотта Зелинг.- М., 2000.-458с. Только эл. версия

Тема 9. Известные бренды одежды. «Фенди»

Термины: декор, трансформер, дизайн, коллаборация, дефиле, smart casual, фер-фри

Выполнить: на листе формата А4 выполнить коллаж их фотографий моделей одежды и аксессуаров бренда “Фенди»

Литература:

1. История и индустрия моды: Конспекты лекций / ред. Ю.А.Старикова .- М.: А-Приор, 2012.- 128с

2. Мода и стиль. Современная энциклопедия / Глав. Ред. В.А.Володин.- М. : Аванта+, 2002.- 480с.
3. Зелинг Ш. Мода: Век модельеров 1900-1999 / Шарлотта Зелинг.- М., 2000.-458с. Только эл. версия .

Тема 10. Известные бренды одежды. «Валентино»

Термины: классика, деним, анимализм, кэжуал, люкс, от кутюр, ДНК бренда
Выполнить: на листе формата А4 выполнить коллаж их фотографий моделей одежды и аксессуаров бренда «Валентино»

Литература:

1. История и индустрия моды: Конспекты лекций / ред. Ю.А.Старикова .- М.: А-Приор, 2012.- 128с
2. Мода и стиль. Современная энциклопедия / Глав. Ред. В.А.Володин.- М. : Аванта+, 2002.- 480с.
3. Зелинг Ш. Мода: Век модельеров 1900-1999 / Шарлотта Зелинг.- М., 2000.-458с. Только эл. версия.

Тема 11. Известные бренды одежды. «Кавалли»

Термины: анималистичные принты, лоскутная техника, деним, капсульная коллекция, эпатаж, хиппи, прет-а-порте

Выполнить: на листе формата А4 выполнить коллаж их фотографий моделей одежды и аксессуаров бренда «Кавалли»

Литература:

1. История и индустрия моды: Конспекты лекций / ред. Ю.А.Старикова .- М.: А-Приор, 2012.- 128с
2. Мода и стиль. Современная энциклопедия / Глав. Ред. В.А.Володин.- М. : Аванта+, 2002.- 480с.
3. Зелинг Ш. Мода: Век модельеров 1900-1999 / Шарлотта Зелинг.- М., 2000.-458с. Только эл. версия.

4. Просто я. Автобиография Автор: Роберто Кавалли Год: 2014

Издание: СЛОВО/SLOVO

<https://www.modniy-style.ru/modnye-doma-i-pokazy/roberto-kavalli.html>
13.-.458с.

Тема 12. Известные бренды одежды. «Армани»

Термины: богема, эстетика, модная ниша, «сдержанный шик», ультра-премиальная категория

Выполнить: на листе формата А4 выполнить коллаж их фотографий моделей одежды и аксессуаров бренда «Армани»

Литература:

1. История и индустрия моды: Конспекты лекций / ред. Ю.А.Старикова .- М.: А-Приор, 2012.- 128с
2. Мода и стиль. Современная энциклопедия / Глав. Ред. В.А.Володин.- М. : Аванта+, 2002.- 480с.
3. Зелинг Ш. Мода: Век модельеров 1900-1999 / Шарлотта Зелинг.- М., 2000.-458с. Только эл. версия.
4. Рената Молхо (2007). Быть Армани: биография. Милан: Бальдини Кастольди Далай. ISBN

Тема 13. Известные бренды одежды. «Версаче»

Термины: люкс, от кутюр, прета-порте, нео-барокко, китч, эклектика, метаморфоза, селебрити, икона стиля

Выполнить: на листе формата А4 выполнить коллаж их фотографий моделей одежды и аксессуаров бренда «Версаче»

Литература:

1. История и индустрия моды: Конспекты лекций / ред. Ю.А.Старикова .- М.: А-Приор, 2012.- 128с
2. Мода и стиль. Современная энциклопедия / Глав. Ред. В.А.Володин.- М. : Аванта+, 2002.- 480с.
3. Зелинг Ш. Мода: Век модельеров 1900-1999 / Шарлотта Зелинг.- М., 2000.-458с. Только эл. версия.
4. Vogue (31 января 2018), 73 вопроса с Донателлой Версаче | Vogue, проверено 2 марта 2018
5. "По словам Донателлы, вы, вероятно, неправильно произносите слово "Версаче"." Harper's Bazaar. 2 Февраля 2018 года.
6. "Этот день в истории: 15 июля: убит Джанни Версаче". Максим. Июль 2009 года. Архивировано с оригинала 18 марта 2012 года.13-458с.

Тема 14. Известные бренды одежды. «Дольче Габбана»

Термины: люкс, бюстье, кутюрье, принт, топ-модель, леги- лайк, платье-кафтан

Выполнить: на листе формата А4 выполнить коллаж их фотографий моделей одежды и аксессуаров бренда «Дольче Габбана»

Литература:

1. История и индустрия моды: Конспекты лекций / ред. Ю.А.Старикова .- М.: А-Приор, 2012.- 128с
2. Мода и стиль. Современная энциклопедия / Глав. Ред. В.А.Володин.- М. : Аванта+, 2002.- 480с.
3. Зелинг Ш. Мода: Век модельеров 1900-1999 / Шарлотта Зелинг.- М., 2000.-458с. Только эл. версия.
4. Anni Dolce&Gabbana (коллекция наиболее значимых работ, сделанных в первое десятилетие существования модельного дома)[19]
5. Dolce & Gabbana июля 2016 на Wayback Machine // Forbes, 30 апреля 2014.Gabbana — Biography on Bio Архивировано 15 августа 2012 года.
6. Михаил Саленков. Итальянский дом моды Dolce&Gabbana прекращает работу с мехом животных. euronews (31 января 2022). Дата обращения: 1 марта 2022.Архивирован сайт <http://aield.ru/>

Тема 15. Известные бренды одежды. «Шанель»

Термины: «роскошная простота», маленькое черное платье, туфли-лодочки, бижутерия, галифе, брюки-клетка, трикотаж

Выполнить: на листе формата А4 выполнить коллаж их фотографий моделей одежды и аксессуаров бренда «Шанель»

Литература:

1. История и индустрия моды: Конспекты лекций / ред. Ю.А.Старикова .- М.: А-Приор, 2012.- 128с
2. Мода и стиль. Современная энциклопедия / Глав. Ред. В.А.Володин.- М. : Аванта+, 2002.- 480с.
3. Зелинг Ш. Мода: Век модельеров 1900-1999 / Шарлотта Зелинг.- М., 2000.-458с. Только эл. версия.

Тема 16. Известные бренды одежды. «Диор»

Термины: new look, le bar, must-have, юбка –карандаш, polka-dot

Выполнить: на листе формата А4 выполнить коллаж их фотографий моделей одежды и аксессуаров бренда «Диор»

Литература:

1. История и индустрия моды: Конспекты лекций / ред. Ю.А.Старикова .- М.: А-Приор, 2012.- 128с
2. Мода и стиль. Современная энциклопедия / Глав. Ред. В.А.Володин.- М. : Аванта+, 2002.- 480с.
3. Зелинг Ш. Мода: Век модельеров 1900-1999 / Шарлотта Зелинг.- М., 2000.-458с. Только эл. версия.

Тема 17. Известные бренды одежды. «Сен Лоран»

Термины: прет-а-порте, смокинг, бушлат, «уличный стиль», этника, сафари

Выполнить: на листе формата А4 выполнить коллаж их фотографий моделей одежды и аксессуаров бренда «Сен Лоран»

Литература:

1. История и индустрия моды: Конспекты лекций / ред. Ю.А.Старикова .- М.: А-Приор, 2012.- 128с
2. Мода и стиль. Современная энциклопедия / Глав. Ред. В.А.Володин.- М. : Аванта+, 2002.- 480с.
3. Зелинг Ш. Мода: Век модельеров 1900-1999 / Шарлотта Зелинг.- М., 2000.-458с. Только эл. версия.
4. К. Перцова. Мой Ив Сен Лоран. М.: Слово, 2011. 240 с., ил., 3000 экз., ISBN 978-5-387-00301-1; переизд. 2012 г. ISBN 978-5-387-00440-7 о 1 марта 2022 года.

8.2. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ / УСТНЫЙ ИЛИ ПИСЬМЕННЫЙ ОПРОС I КУРС II СЕМЕСТР

1. Дайте определение понятия индустрии моды

Индустрия моды - это сектор экономики, включающий в себя производство и сбыт товаров.

2. Какие существуют сегменты рынка (классификация марок, ценовая политика, способ выпуска коллекций).

От-кутюр - бренды люксового сегмента, изделия которых всегда характеризуются эксклюзивностью, сложностью изготовления, наличием автора, высоким качеством материалов, преимуществом ручного производства.

Прет-а-порте де люкс -бренды премиум-сегмента, продукция которых обычно характеризуется наличием автора, небольшой серийностью моделей, высоким качеством материалов

Прет-а-порте — бренды премиум-класса, продукция которых обычно характеризуется наличием автора, преимущественной направленностью на повседневное использование, меньшими ценами, более демократичным подходом к выбору материалов.

Диффузные бренды — вторые и третьи линии дизайнерских брендов.

Бридж-бренды — переходные бренды между прет-а-порте и масс-маркетом.

Утилитарные бренды (contemporary) — марки массового доступного стиля

3. Дайте определение понятия тренда

Тренд – новинка сезона, только представленная на подиумах.

4. Что влияет на формирование тренда?

- развитие технологий
- изменения в философии
- экономическая ситуация

5. Дайте определение понятия тенденции

Тенденция – общее направление сезона, которое прослеживается в коллекциях разных дизайнеров на протяжении нескольких сезонов.

6. Кто такие тренд-хантеры?

Тренд-хантеры- это сотрудники тренд-бюро, которые ездят по миру и изучают культурные и технологические новинки, общаются с представителями различных субкультур, исследуют социальные веяния, геополитические события. На основании анализа всего этого тренд-хантеры в общих чертах прогнозируют тренды и тенденции.

7. Кто такие стрит-стайлеры?

Стрит-стайлеры- это люди на улицах города, одетые в городскую стильную одежду.

8. Каковы основные тенденции развития мировой моды

- Все больше внимания уделяется экологичности материалов.
- Создание антибактериальных, антиаллергических, защищающих от ультрафиолетовых лучей или, наоборот, полностью пропускающих ультрафиолет тканей.
- Высокоэффективные способы обработки тканей
- Унификация одежды, распространение моды унисекс.

9. По чем отслеживают результативность тренда?

- По стилистике тренда (комбинация и актуальность ретротрендов), цветовая гамма, текстильное предложение (ткани и материалы), орнаменты, отделка (декор, вышивка), детализировка (аксессуары);
- По этапам спада и подъема
- По результатам продаж по сезонам;
- По фотографиям целевой аудитории на улице.

10. Какие существуют подразделения Модного дома?

- Отвечающие за создание коллекции под руководством модельера;
- Отвечающие за массовое производство, тиражирование коллекции;
- Отвечающие за продажи (маркетинговая служба, Служба оптовых продаж, входящие в состав модного дома бутики).

11. Основные тенденции в организации Модных домов.

- Если во главе Модного Дома стоит модельер (тогда основным подразделением, отвечающий за создание коллекции, а производство и продажи будут подчинены творческому замыслу маэстро).
- Это может быть бизнесмен, избравшим поле своей деятельности индустрию моды (в этом случае модельеры в его модном доме будут занимать подчиненное положение, а основной будет служба продаж, которая и будет диктовать модельерам, что и как им создавать).
- Основным может стать и производственное подразделение (часто это бывает на бывших государственных швейных фабриках, где основной задачей является загрузка существующих производственных мощностей, простаивающего оборудования), на которое будут работать модельеры и отдел продаж.

12. Что такое аутсорсинг?

Это делегирование непрофильных задач или процессов компании сторонним подрядчикам или организациям.

Аутсорсинг позволяет компании сэкономить на выплатах штатным сотрудникам и направить время и ресурсы на выполнения профильных задач бизнеса.

13. Примеры позиционирования Дома Моды.

- Основная линия - кутюр
- Вторая линия высококачественной одежды, в том числе спортивной, верхней одежды и аксессуаров для бизнесменов
- Вторая линия актуальных изделий для молодых покупателей
- Молодежная линия - с акцентом на новейших технологиях и экологическом аспекте
- Бренд нижнего уровня - быстрая мода джинсовой одежды в стиле "городская мода"

14. Что такое Диффузия инноваций?

Диффузия инноваций - это процесс распространения новшеств в обществе

15. Какие факторы побуждают к инновациям?

Первый - это реально существующая или потенциальная потребность в новшестве данного типа.

Второй фактор - это научно-технический прогресс.

Третьим фактором является конкуренция.

15. Сущность инноваций

Сущность инновации состоит в появлении новшества: новых изделий, элементов на рынке .

16. Этапы инноваций

- Исследовательский
- Проектирование
- Производственный
- Коммерческий

17. Этапы распространения тренда.

Иноваторы – это часто богема или маргиналы, непосредственно создатели тренда. Ранние последователи

Это инсайдеры мира моды (фэшн-блогеры, стилисты) или публичные лица, своим авторитетом укрепляющие тренд.

- Раннее большинство

Они популяризируют тренд.

- Позднее большинство

Далее возникает «позднее большинство», которые только раздумывают о приобретении модных объектов в тренде.

- Консерваторы

18. Что такое кулхантинг

Кулхантинг — поиск новых трендов и стилей.

19. Методы и практика кулхантинга

- Скрытый кулхантинг

Лидеров целевой аудитории нанимают, чтоб они тайно занимались сбором информации среди своих знакомых.

- Он-лайнный кулхантинг

20. Что такое анти-кулхантинг?

Антикулхантинг- это исследование социальных маргинальностей, кича, всего эксцентричного, претенциозно дешевого, непрофессионального и ненаучного.

21. Что такое трендочинг.

Трендвотчинг – это процесс наблюдения за трендами.

22. Иерархия трендов

- Мода – быстро проходящее явление
- Микротренды – изменения, происходящие вокруг нас постоянно и которые мы не всегда замечаем
- Макротренды – долгосрочные и краткосрочные изменения
- Мегатренды – определяют развитие мировой экономики в целом

23. Что включает экосистема человека?

- Стиль жизни (мобильность, домашний уют, жизнь в городе)
- Здоровье (питание, уход, телесное и ментальное)
- Благополучие (финансы, страхование, коммуникации, платформы и экосистемы)
- Технологии и возможности (наука, инновации)
- Работа (бизнес, стартапы)
- Образование (культура, профессии, среда)

24. Что такое модный цикл?

Модный цикл характеризуется рождением, развитием, функционированием и сменой модных стандартов.

25. Модные циклы.

- БОЛЬШАЯ МОДНАЯ ВОЛНА

Большая модная волна это относительно большой промежуток времени, который является прямым отражением экономических, политических и социально-культурных явлений в обществе.

Большая волна выражается именно в базовых силуэтах и определенной комплектации вещей в образе.

- СРЕДНЯЯ МОДНАЯ ВОЛНА

Макро-тренды. Например, внутри текущего большого цикла дизайнеры постоянно вдохновляются эстетикой разных модных десятилетий: 60-е, 70-е, 80-е, 90-е, теперь уже и 2000-е.

- МЕЛКИЕ ВСПЛЕСКИ

Сезонные тренды – это яркие дизайнерские идеи и детали, которые живут всего один-два сезона.

26. Что анализируют для понимания моды.

Фильмы, выставки, книги и дизайнерские показы, фотографии, события, шутки.

27. Подходы к выявлению трендов

Первый подход- «формальный» - исследуется именно форма костюма. Для выявления этих закономерностей проводится анализ развития форм костюма на протяжении определенного отрезка времени, т. е. определяется, в какой момент повторятся те или иные силуэты и формы.

Второй подход - ориентирован на все структурные компоненты моды в целом, когда прогнозируются различные аспекты образа жизни людей и их потребности. В этом случае прогнозируют развитие общества, а не отдельные «моды».

28. Что такое мудборд?

Это коллекция изображений с текстурами, элементами типографики, цветовой палитрой и цитатами.

29. Составление мудбордов.

Все элементы мудборда размещаются в виде коллажа на одном поле. Мудборд помогает определиться со стилем и направлением, выбрать нужное и отсечь лишнее.

30. Коммерчески модный тренд

Это такие составляющие модели: цвета, модели, принты и узоры, декорирование, которые покупатель воспринимает как новые для него, но понятные и близкие и «побуждающие его к покупке» конкретной модели или других моделей в магазине

8.3. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ / УСТНЫЙ ИЛИ ПИСЬМЕННЫЙ ОПРОС II КУРС III СЕМЕСТР

1. Адаптация трендов.

Адаптация - это когда необходимо изменить тренд и внедрить его в ассортимент «под себя».

2. Тренды в цветах.

Специалисты института цвета Pantone каждый год проводят исследования, которые основываются на культурных и социальных изменениях в обществе. Эксперты учитывают, какие цвета наиболее востребованы в модной индустрии и других видах искусства, после чего создают цветовые палитры актуальных оттенков.

3. Тренды а в материалах.

- Внедрение нового волокна с уникальным набором свойств;
- Отделка ткани таким образом, чтобы изменить её поверхность или добавить функциональность;
- Создание текстуры поверхности, такой как складки, сетка, вплетенные в ткань, или шарики, нанесенные на поверхность;
- Ткань с использованием новейших технологий;
- Изменение тканей с помощью стёжки и других способов декорирования;
- Использование неожиданных материалов, таких как высокотехнологичный неопрен, в создании одежды и аксессуаров.

4. Тренды в конструкциях.

- Концепции, вдохновлённые прошлым.
- Концепции, ссылающиеся на этнические источники.
- Концепции, относящиеся к сексуальности.
- Концепции спорта.

Концепции современности. Термин «современность» относится к таким инновациям, как автомобили, телефоны, пластики, синтетические красители, искусственные волокна, а также к средствам массовой информации и развлечениям, таким как фильмы.

5. Тренды в принтах и графике.

Направления трендов для принтов впервые проявляются на выставках оригинальных работ от студий, специализирующихся на дизайне тканей. Эти выставки, проводимые примерно за 15 месяцев до начала сезона продаж, проходят в магазинах розничной торговли с частными торговыми марками, дизайнерами и конвертерами.

6. Аналитика предыдущих сезонов.

Смотрим коллекции топовых брендов, разделяем их на различные категории по формам, материалам, цветам и так далее. Смотрим частоту совпадений, что идёт из сезона в сезон, а что только появилось.

7. История моды.

Зная историю моды и костюмы эпох, можно спрогнозировать силуэты и настроение. Например, если в моде яркие 80-е с рукавами-буфами, широкими плечами, стразами, лакированной кожей, то вскоре их заменят более спокойные образы в духе минимализма середины 90-х. Когда пройдёт несколько сезонов, то маятник качнётся в обратную сторону и не обязательно к 80 годам.

8. Антитренды

Антитренды — это тенденции, которые не получили признания в прошлом сезоне и противоречат веяниям нового сезона.

9. Тренды 2023 года

«Тихая Роскошь»

Составляющие тренда:

- Сдержанные оттенки и сочетания
- Минимум принтов
- Закрытое тело
- Вневременные дизайны
- Изящные аксессуары
- Дизайнерские вещи без логотипов

10. «Олд Мани»

«Старые деньги»: это богатство, которое было унаследовано, а не заработано.

Основными элементами образа стала качественная одежда нейтральных оттенков, простые фасоны, дизайнерские вещи с логотипами, элементы стиля преппи. Стилль old money заключается в нарядном, но в то же время сдержанном и минималистичном образе.

11. Пайетки

Теперь изделия с трендовыми пайетками мы будем внедрять в базовые аутфиты . комбинирует эффектные вещи со сдержанной базой. Например, черная юбка-хамелеон с золотым отливом отлично смотрится с базовой футболкой и светлым жакетом оверсайз.

12. Прозрачность

Прозрачные ткани в моде уже несколько сезонов, но никогда ещё они не были столь актуальны, как будут весной и летом 2023-го. От многослойных платьев до более рискованных изделий, где оголяется бельё, — это суперсексуальный способ придания образу интриги.

13. Кожа

Актуальная кожаная куртка — не брутальная косуха, а универсальная модель прямого кроя. в 2023 году в моде мягкая кожа с искусственно созданными потертостями

14. Деним

Макротренд — тотал деним. Будьте осторожны с банальными формулами, носите не джинсы с рубашкой, а платье с сапогами из денима. Джинсы на низкой посадке, клеш от колена, облегающие бедра — самые модные. Нулевые захватывают мир моды. в 2023 появится новый тренд — состаренный деним с эффектом потёртости.

15. «Балет кор»

“Балеткор” или balletcore — направление в повседневной моде, вдохновленное образами балерин, а точнее той одеждой, которую они надевают на репетиции и после выступлений.

Составляющие тренда:

- балетки (в идеале, напоминающие пуанты);
- гетры;
- повязки на голову;
- боди;
- кардиганы “на запах”;
- объемные сумки;
- фатин, тюль, мягкие струящиеся ткани;
- корсеты;
- банты, ленты в волосах;
- легинсы;
- V-образный вырез, открытые плечи.

16. «Барби кор»

Составляющие тренда:

- ярко-розовый цвет;
- декор из перьев, прозрачного пластика, акрила;
- обувь на платформе и высоком каблуке;
- мини-юбки;
- мультяшные принты;
- приталенные силуэты с пышными юбками;
- рюши и воланы.

17. «Славик Бимбо»

Составляющие тренда:

- Длинная пышная шуба, которая доходит хотя бы до колен.
- Высокая меховая шапка, либо же трикотажная повязка на голову в стиле 90-х. - -

Кожаная мини-юбка.или бермуды.

- Короткое платье из шёлка или люрекса в чёрных, красных и тёмно-синих тонах.

Дополнить их можно пиджаком из кожи.

- Сумка-багет.
- Сапоги или ботильоны.
- Чёрные колготки, перчатки из кожи, шёлка или органзы, и чёрные

солнцезащитные очки.

- Обилие золотых украшений. Лучшим решением будет надеть кольца прямо поверх перчаток.

- Пышная укладка и яркий макияж.

18. «Офис кор»

Составляющие тренда:

- Костюмы рубашки ,лонгливы
- Брюки палаццо, модели в мужском стиле со складочками у талии, а также,

расклешённые от бедра или колена.

- Жилеты
- Галстуки
- Сложный, иногда асимметричный крой и интересные детали.
- Подплечники, необычные лацканы, нестандартная для делового стиля посадка,

например расслабленная..

- А ещё и мужчины, и женщины на подиумах носят костюмы на голое тело.

19. Золото, серебро, блеск.

Изделия из металлизированной ткани — шорты, брюки, куртки, рубашки, футболки. Причём если в 2023 году в фаворе были серебристый и золотистый оттенки, то вскоре к ним добавился бронзовый.

20. Объемные цветы

- Объемные цветы, пришитые к платью локально.
- Цветы на платьях либо крупные, либо мелкие, но разбросанные по полю на

расстоянии.

- Украшения-цветы
- Обувь с цветами

21. Бахрома

Бахрома -привычный дизайнерский акцент в 2023 тренд сезона. И речь не только о ботинках и куртках с бахромой. От бахромчатых манжет, начинающихся от локтя, до полностью бахромчатых платьев и даже клатчей — чем неожиданнее, тем лучше. Бахромы стало больше, а сама по себе она теперь гуще и длиннее

22. Красный цвет

- Красные аксессуары
- Красные свитера и кроссовки
- Красные платья

23. Массивные аксессуары

Крупным может быть что угодно: серьги, колье, кольца, браслеты. И из любых материалов: пластик, жемчуг, металл, кристаллы, ткань, натуральные камни.

24. Длинные шарфы

Главное – длина. Надетый на шею, шарф должен заканчиваться ниже талии, а в идеале достигать середины бедра. Не стоит пренебрегать и шириной, слишком узкие модели не будут смотреться актуально. Чтобы вещь считалась действительно модной, она должна быть сшита из плотной шерсти или кашемира.

25. Сложные рубашки

Рубашка – макротренд сезона 2023, но не базовая белая с мужского плеча, а с детским рисунком, длинными рукавами, мятая.

26. Фартук

Можно сшить фартук стандартный, но он будет смотреться, как косплей, поэтому лучше повязать фартук задом наперед

27. Плетение

Макраме в отделке и целых элементах гардероба .

Плетение в аксессуарах.

28. Тотал Луки

В образе все должно быть одного оттенка, тогда его можно считать тотал луком.

29. Анималистичный принт

Леопардовый принт , змеиный узор и тигриные полосы, черно-белый колор зебры — must have женской одежды.

Осенью и зимой это леопардовые пальто и шубы, весной и летом — платья и топы со звериным принтом, а леопардовые юбки и комбинезоны — универсальный вариант одежды в любой сезон. Дизайнеры экспериментируют, смешивая натуральный окрас с яркими красками

30. Ультрадлинные модели пальто

Экстремальная длина и акцентированная линия плеч — то, что надо в этом сезоне, чтобы оставаться на пике популярности.

8.4.ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ С ОЦЕНКОЙ

1. Дать определение понятия «бренд».
2. Какие маркетинговые исследования нужно провести для создания своего бренда?
- 3.Что такое нейминг.
4. Каким должно быть название марки.
5. Что такое логотип
6. Признаки хорошего логотипа
7. Что такое легенда бренда.
8. Слоган.
9. Продающий текст.
10. В чем заключается сущность брендбука?
11. Какие требования предъявляются к бренд-буку?
12. Этапы создания коллекции.
13. Мудборд
14. Виды показов одежды

15. Концепция марки Прада Особенности стиля.
16. Концепция марки Гуччи. Особенности стиля
17. Концепция марки Фенди. Особенности стиля.
18. Концепция марки Валентино. Особенности стиля.
19. Концепция марки Кавалли. Особенности стиля.
20. Концепция марки Армани. Особенности стиля.
21. Концепция марки Версаче. Особенности стиля.
22. Концепция марки Дольче Габбана. Особенности стиля
23. Концепция марки Шанель. Особенности стиля.
24. Концепция марки Диор. Особенности стиля.
25. Концепция марки Ив сен Лорана. Особенности стиля.

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Основы теории брендинга в сферы моды» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, выполнения практических заданий, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Шкала оценивания (интервал баллов) ²	Критерий оценивания
Теоретические вопросы для устного/письменного опроса в ходе проведения текущей аттестации	
5	Ответы обучающегося на вопросы, задачи и задания грамотно, исчерпывающе, логично в полном объеме раскрывают рассматриваемую проблематику, суждения аргументированы, использован профильный понятийный (категориальный) аппарат и т.п.
4	Ответы обучающегося на вопросы, задачи и задания грамотно, полно, логично в полном объеме раскрывают рассматриваемую проблематику, но содержат неточности, суждения аргументированы, использован профильный понятийный (категориальный) аппарат и т.п.
3	Ответы обучающегося на вопросы, задачи и задания содержат ошибки в формулировках, нечеткое и непоследовательное изложение материала, недостаточно аргументированы, содержат существенные ошибки.
2	Обучающийся не может сформулировать ответ.
Учебно-творческая работа (Просмотр творческих работ)	
5	выставляется, при выполнении студентом работы самостоятельно, в полном объеме, в срок установленный преподавателем, с соблюдением необходимой последовательности и Т.У. при изготовлении практического образца. В ходе выполнения работы студент проявил творческий подход. Теоретическая часть работы оформлена без замечаний.
4	выставляется, при выполнении студентом работы с незначительной помощью преподавателя в достаточном объеме, в срок установленный преподавателем, с соблюдением необходимой последовательности и Т.У. при изготовлении практического образца. Теоретическая часть работы оформлена с небольшими замечаниями.
3	выставляется, при выполнении студентом работы с практической помощью преподавателя в достаточном объеме, но не в срок установленный преподавателем. При выполнении работы последовательности и Т.У. при изготовлении практического образца соблюдены не полностью. Теоретическая часть работы оформлена с замечаниями.
2	выставляется, при выполнении студентом работы в неполном объеме и не в срок установленный преподавателем. Практический образец выполнен с нарушением последовательности и Т.У., или не выполнен совсем. Теоретическая часть работы оформлена с грубыми замечаниями.
Вопросы к зачёту с оценкой	
5	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
4	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
3	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
2	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Годин А.М. Брендинг.: учебное пособие / А.М.Годин.- 3-е изд., перераб. и доп.-М.: «Дашков и К» 2012. – 184с.
2. О Гуинн С. Реклама и продвижение бренда / Т.К.Ален, Дж.Р.Семеник.- СПб : Нева , 2004.-652с.- тол. элек. версия.
3. Перция В. Брендинг : курс молодого бойца / В. Перция .- СПб : Питер , 2005.- 206с. (ил.) – Маркетинг для профессионалов
4. Знаковые бренды: Сборник статей / А.Соловьев.- СПб : Питер, 2008.- 312с.: ил.
5. Крылова В. Логотип 01 / В.Крылова.- М.: РИП- холдинг, 2008.- 170 с.-Актуальный дизайн. Только эл. версия
6. Эвами М. LOGO: создание логотипов , самые современные разработки / М. Эвами.- СПб: Питер, 2009.- 352с.
7. Логотип и фирменный стиль: Руководство дизайнера / Д.Эйри,; пер. англ. В. Шрага.- СПб: Питер, 2011.- 208с. только эл. версия
8. Эльбрюнн Б. Логотип / Б. Эльбрюнн: под ред. С.Г. Божук.- СПб : Нева, 2003- 127с. Только эл. версия
9. Рожков И. Я. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков В. Г. Кисмерешкин.- М.: РИП - холдинг , 2006.- 256с.
10. Морозова И. Слогая слоганы / И. Морозова.- М.: РИП –холдинг , 2003.- 172с.- Академия рекламы.
11. История и индустрия моды: Конспекты лекций / ред. Ю.А.Старикова .- М.: А- Приор, 2012.- 128с
12. Мода и стиль. Современная энциклопедия / Глав. Ред. В.А.Володин.- М. : Аванта+, 2002.- 480с.
13. Зелинг Ш. Мода: Век модельеров 1900-1999 / Шарлотта Зелинг.- М., 2000.-458с. Только эл. версия .

Дополнительная литература:

1. Просто я. Автобиография Автор: Роберто Кавалли Год: 2014 Издание: СЛОВО/SLOVO <https://www.modniy-style.ru/modnye-doma-i-pokazy/roberto-kavalli.html> 13.-.458с.
2. Рената Молхо (2007). Быть Армани: биография. Милан: Бальдини Кастольди Далай. ISBN
3. Маккензи, Сьюзи (11 декабря 2004). "Нежное прикосновение". The Guardian. Проверено 23 сентября 2007 года.
4. Vogue (31 января 2018), 73 вопроса с Донателлой Версаче | Vogue, проверено 2 марта 2018
5. "По словам Донателлы, вы, вероятно, неправильно произносите слово "Версаче"". Harper's Bazaar. 2 Февраля 2018 года.
6. "Этот день в истории: 15 июля: убит Джанни Версаче". Максим. Июль 2009 года. Архивировано с оригинала 18 марта 2012 года. 13-458с.
7. Anni Dolce&Gabbana (коллекция наиболее значимых работ, сделанных в первое десятилетие существования модельного дома)[19]
8. Dolce & июля 2016 на Wayback Machine // Forbes, 30 апреля 2014.Gabbana — Biography on Bio Архивировано 15 августа 2012 года.

9. Михаил Саленков. Итальянский дом моды Dolce&Gabbana прекращает работу с мехом животных. euronews (31 января 2022). Дата обращения: 1 марта 2022. Архивирован сайт <http://aield.ru/>

10. К. Перцова. Мой Ив Сен Лоран. М.: Слово, 2011. 240 с., ил., 3000 экз., ISBN 978-5-387-00301-1; переизд. 2012 г. ISBN 978-5-387-00440-7
о 1 марта 2022 года.

11. Михаил Саленков. Итальянский дом моды Dolce&Gabbana прекращает работу с мехом животных. euronews (31 января 2022). Дата обращения: 1 марта 2022. Архивирован сайт <http://aield.ru/>

12. К. Перцова. Мой Ив Сен Лоран. М.: Слово, 2011. 240 с., ил., 3000 экз., ISBN 978-5-387-00301-1; переизд. 2012 г. ISBN 978-5-387-00440-7
о 1 марта 2022 года.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академия Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.