

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг моды

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

Цель дисциплины: исследование моды как социально культурного явления, изучение феномена «массовых предпочтений» как со стороны маркетинга и социологии, так и со стороны бизнеса и индустрии.

#### Задачи дисциплины:

- Сформировать у обучающихся системный взгляд на индустрию моды,
- Сформировать понимание логики в развитии индустрии,
- Развить способность анализировать причинно-следственные связи в развитии как индустрии в целом, так и отдельных предприятий, формирующих эту отрасль.
- Ознакомиться с основными подходами к анализу модного рынка;
- Освоить методы анализа конкурентной среды и сегментирования рынка с точки зрения потребителя (спроса) и характеристик продукта (качество);
- Изучить разницу в маркетинге массовых модных товаров и маркетинге премиальных и эксклюзивных товаров;
- Изучить методы анализа целевых аудиторий в индустрии моды, понятие целевой и ключевой аудитории; иерархию потребностей и принципы сегментирования потребителей, понятие потребительской лояльности;
- Проанализировать основные каналы маркетинговых коммуникаций в индустрии моды;
- научить определять тип коммерческих предприятий в индустрии моды;
- научить определять место компании в цепочке планирования, создания и дистрибуции модного продукта;
- научить выявлять основные факторы развития компании в современной индустрии: от аспектов социальной ответственности в производстве до влияния информационных технологий на потребление моды;
- научить анализировать природу спроса на «модную» продукцию и основы прогнозирования тенденций;
- научить определять маркетинговую формулу модного бизнеса;
- научить определять четкое видение своего места на рынке и его характеристики, спланировать цели и задачи развития компании на рынке;
- научить выявлять и анализировать конкурентов и формулировать стратегии конкурентной борьбы;
- исследовать потребителя, выявить наиболее перспективные группы для бизнеса;
- научить определять специфику спроса в своем сегменте и оптимизировать ассортиментную стратегию относительно конкурентного окружения;
- научить выбирать ценовую стратегию и ценовое позиционирование для компании на рынке;

- научить выстраивать коммуникационную стратегию и основные каналы продвижения своего предложения, оценить возможности интернета для ведения бизнеса и продвижения своей продукции
- научить анализировать данные конкурентного анализа, проводить SWOT-анализ, составить карту позиционирования для бренда на рынке;
- научить проводить коммуникационный аудит действующего бренда; формулировать бренд платформу для ТМ, определить ролевую модель;
- сформировать знания основных правил организации модных брендинговых мероприятий: показ, спонсорство, коллаборации, кобрендинг.

**Таблица 1.**

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

<b>Код компетенции</b>	<b>Содержание компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)</b>
ПК-1	способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Знать: З1 – циклы по планированию, созданию и реализации продукции индустрии, и соответствующие им наиболее эффективные методы анализа и исследований.
		Уметь: У1 – оперировать основными методами анализа рынка (выбирать наиболее адекватный задаче метод исследования).
		Владеть: В1 – навыками и инструментарием исследований в индустрии моды, аргументировать свой выбор.
ПК-2	способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	Знать: З1 – маркетинговые инструменты управления компанией
		Уметь: У1 – применять маркетинговые инструменты при разработке программы организационного развития
		Владеть: В1 – Методами проектирования современных стратегий развития организацией

**2. Объем дисциплины (модуля)**

**Таблица 2.**

**Объем дисциплины (модуля)**

<b>Вид учебных занятий и самостоятельная работа</b>	<b>Объем дисциплины (модуля), час.</b>	
	<b>Всего</b>	<b>Семестр</b>

		1	2	3	4
<b>Очная форма обучения</b>					
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>					
лекционного типа (Л)	<b>8</b>		<b>8</b>		
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)					
практического (семинарского) типа (ПЗ)	<b>20</b>		<b>20</b>		
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)					
<b>Самостоятельная работа обучающихся (СР)</b>	<b>116</b>		<b>116</b>		
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>Форма</b>		<b>Зачет с оценкой</b>		
	<b>час.</b>				
<b>Общая трудоемкость (час. / з.е.)</b>	<b>144/4</b>		<b>144/4</b>		