

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.10 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)

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
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)

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	Объем дисциплины (модуля), час.				
	Всего	Семестр			
		1	2	3	4
Очная форма обучения					
Контактная работа обучающихся с	28		28		

преподавателем, в том числе:					
лекционного типа (Л)		8		8	
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)					
практического (семинарского) типа (ПЗ)		20		20	
контролируемая самостоятельная работа обучающихся (КСР)					
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		44		44	
Промежуточная аттестация	Форма			Зачет с оценкой	
	час.				
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		72/2		72/2	