

Образовательная автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Московская высшая школа социальных и экономических наук»  
Факультет управления социокультурными проектами  
Кафедра менеджмента и культурной политики

Утверждена  
ученым советом ОАНО  
«МВШСЭН»  
(в составе ОП ВО)  
Протокол №50  
от 22 августа 2018 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

---

### **Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг моды**

*(код, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

---

### **38.04.02 Менеджмент**

*(код, наименование направления подготовки)*

---

### **Индустрия моды: теории и практики**

*(направленность (профиль))*

---

### **Магистр**

*(квалификация)*

---

### **Очная форма обучения**

*(форма (формы) обучения)*

Год набора – 2019 г.

Москва, 2018 г.

**Автор(ы)-составитель(и):**

кандидат философских  
наук, доцент, старший  
научный сотрудник  
лаборатории Мир  
системного анализа

Менеджмента и  
культурной политики

С.А. Зайцева

---

*(ученая степень и (или) ученое  
звание, должность)*

*(наименование кафедры)*

*(Ф.И.О.)*

Рабочая программа дисциплины (модуля) рассмотрена и утверждена на заседании выпускающей кафедры Менеджмента и культурной политики

Протокол №3 от 20.03.2020

И.о. заведующего кафедрой

Менеджмента и  
культурной политики

---

*(наименование кафедры)*

Доктор экономических  
наук, профессор

*(ученая степень и (или) ученое  
звание, должность)*

А.А. Бессолицын

---

*(Ф.И.О.)*

## Содержание

|   |    |
|---|----|
| 1. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).....                                    | 4  |
| 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО.....   | 5  |
| 3. Объем дисциплины (модуля).....   | 6  |
| 4. Содержание и структура дисциплины (модуля).....  | 6  |
| 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)..... | 9  |
| 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....                     | 13 |
| 7. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю).....                    | 13 |
| 7.1. Типовые контрольные задания.....   | 13 |
| 7.2. Перечень формируемых компетенций.....  | 13 |
| 7.3. Методические материалы.....  | 15 |
| 8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....           | 16 |
| 8.1. Основная литература по дисциплине.....   | 16 |
| 8.2. Дополнительная литература по дисциплине.....   | 16 |
| 8.3. Нормативные и правовые документы.....  | 16 |
| 8.4. Интернет-ресурсы.....  | 16 |
| 8.5. Иные источники.....  | 16 |
| 9. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....                              | 17 |

## **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:<br>З1 – циклы по планированию, созданию и реализации продукции индустрии, и соответствующие им наиболее эффективные методы анализа и исследований. |
|                 |   | Уметь:<br>У1 – оперировать основными методами анализа рынка (выбирать наиболее адекватный задаче метод исследования).                                     |
|                 |   | Владеть:<br>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:<br>З1 – маркетинговые инструменты управления компанией   |
|                 |   | Уметь:<br>У1 – применять маркетинговые инструменты при разработке программы организационного развития   |
|                 |   | Владеть:<br>В1 – Методами проектирования современных стратегий развития организацией  |

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 «Маркетинг моды» является дисциплиной по выбору и относится к вариативной части дисциплин учебного плана программы подготовки по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры). Дисциплина «Маркетинг моды» изучается на 1 курсе, 2 семестре, в соответствии с учебным планом.

Данная дисциплина реализуется с частичным применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ). Распределение видов учебной работы, форматов текущего контроля представлены в таблице:

| Вид учебной работы             | Формат проведения                        |
|--------------------------------|--|
| Практические занятия           | С применением ДОТ                        |
| Лекционные занятия             | С применением ДОТ                        |
| Самостоятельная работа         | С использованием ЭИОС*                   |
| Промежуточная аттестация       | Частично с применением ДОТ               |
| <b>Формы текущего контроля</b> |  |
| Опрос                          | В рамках проведения практических занятий |

\* ЭИОС – электронная информационно-образовательная среда

Доступ к системе электронной поддержки учебных курсов Moodle 3 осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://distanty.ru>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется обучающемуся в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе электронной поддержки учебных курсов, оцениваются в системе Moodle 3. Доступ к материалам практических занятий предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ предоставляется на ограниченное время. На выполнение каждого вида работ дается не более трех попыток. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 часов (4 з.е.).

- практические занятия (с применением ДОД) – 20 часов
- лекционные занятия (с применением ДОТ) – 8 часов
- самостоятельная работа – 116 часов
- формы промежуточной аттестации – зачет с оценкой

Дисциплина «Маркетинг моды» опирается на:

Б1.В.04 Мода и перформанс: между искусством и маркетингом

Дисциплина «Маркетинг моды» является базой для:

Б2.В.03(П) Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности

Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика

Б3.Б.01(Д) Подготовка к процедуре защиты выпускной квалификационной работы

Б3.Б.02(Д) Защита выпускной квалификационной работы

Дисциплина направлена на исследование вопросов современного маркетинга моды и основных технологий маркетинга, которые необходимы для управления коммерческой компанией в индустрии моды, а также на приобретение теоретических знаний и практических навыков, необходимых для интеграции маркетинга в управленческую практику. Дисциплина дает представление о маркетинге как об одном из основных видов деятельности организации и технологиях проведения успешной маркетинговой политики и формирует у обучающихся представления о современном глобальном модном рынке одежды, обуви и аксессуаров, о специфике российского рынка. В процессе изучения основ управления коммуникационными стратегиями розничного предприятия, знакомятся с концепцией мотивационной платформы в брендинге моды; обучающиеся развивают навыки и способность анализировать методы построения бренда, проводить оценку рыночной стоимости модного бренда и построить бренд - стратегию.

Дисциплина «Маркетинг моды» читается на русском языке.

### 3. Объем дисциплины (модуля)

Таблица 2.

#### Объем дисциплины (модуля)

| Вид учебных занятий<br>и самостоятельная работа | Объем дисциплины (модуля), час. |         |   |   |   |
|---|---------------------------------|---------|---|---|---|
|   | Всего                           | Семестр |   |   |   |
|   |                                 | 1       | 2 | 3 | 4 |
| Очная форма обучения                            |                                 |         |   |   |   |

|   |              |              |  |                        |  |
|---|--------------|--------------|--|------------------------|--|
| <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>           |  |

#### 4. Содержание и структура дисциплины (модуля)

- Маркетинг в индустрии моды как инструмент управления компанией. Российский и мировой рынок моды. Основные цифры. Основные тренды.
- Стратегический и операционный маркетинг моды. Функции маркетинга в «модной» компании.
- Основные сегменты рынка моды. Ценовое сегментирование. Понятие целевой аудитории. Подходы к анализу целевой аудитории. Клиентоориентированность и программы лояльности в индустрии моды.
- Основные методы маркетинговых исследований в индустрии моды. Возможности и ограничения исследований целевой аудитории. Описание целевого клиента. Цели и типовые задачи, решаемые исследованиями целевой аудитории. Виды маркетинговых исследований. Общая характеристика методов сбора маркетинговой информации. Цели и задачи маркетинговых исследований, сравнительные характеристики качественных и количественных исследований.
- Управление маркетинговыми коммуникациями в индустрии моды. Особенности маркетинга люксовых брендов.
- Интернет как средство коммуникаций в индустрии моды: сайт, реклама, социальные медиакоммуникации.
- Возникновение, становление и развитие брендинга. Современное понятие «бренд», содержание и сущность. Брендинг торговой марки в индустрии моды. Способы оценки стоимости бренда в индустрии моды. Функция бренд - менеджмента в компании.
- Разработка бренда. Портфель брендов и его архитектура. Анализ рынка и алгоритм построения бренда. Нейминг. Управление репутацией бренда.
- Брендинговые тактики. Правила визуальных коммуникаций и методы создания фирменного стиля. Роль и методы PR в построении бренда. Правила работы с масс - медиа и социальными сетями.
- Особенности брендинга в сфере люкс и интегрированные бренд - коммуникации. Технологии эмоционального брендинга в индустрии моды.
- Виды специальных мероприятий в индустрии моды: планирование, организация, бюджет.
- Ассортиментные стратегии в индустрии моды. Связь стратегии бренда и особенностей в построении ассортиментного предложения.

Таблица 3.

#### Содержание дисциплины (модуля)

| № п/п | Наименование тем | Содержание тем (разделов) | Коды | Коды ЗУВ |
|-------|------------------|---------------------------|------|----------|
|-------|------------------|---------------------------|------|----------|

|        | (разделов)   |   | компе<br>тenci<br>й | (в соотв. с<br>табл. 1) |
|--------|--|---|---------------------|-------------------------|
| Тема 1 | Анализ терминов «мода» и «индустрия моды»  | Различные подходы к данному термину точки зрения различных мета теорий. Основные этапы индустрии. Специфика современного этапа. Экологическая безопасность и современные этические нормы индустрии                      | ПК-1                | 31                      |
| Тема 2 | Институт модного прогноза  | Роль прогноза в индустрии моды. История развития института прогнозирования Долгосрочный и промышленный прогноз. Феномен Fast fashion и наиболее актуальные тренды в современной индустрии моды.                         | ПК-1                | 31                      |
| Тема 3 | Структура индустрии. Сегмент сырья и волокон   | Роль современных технологий в создании сырьевой базы индустрии. Современные технологии и инновации в волокнах и текстиле. Введение в материаловедение.  | ПК-1                | У1                      |
| Тема 4 | Производственный сегмент. Структура легкой промышленности. Лицензии в модном бизнесе | Понятие Apparel Label на современном модном рынке. Основные виды и типы производителей модного продукта   | ПК-1<br>ПК-2        | У1<br>31, У1            |
| Тема 5 | Розничный сегмент  | История розничного бизнеса. Основные виды и типы розничных предприятий в индустрии моды.  | ПК-1                | У1                      |
| Тема 6 | Роль информационного сегмента индустрии  | Основные источники профессиональной информации, выставки, недели моды, основные профессиональные события в России. Интернет и соц. сети как метод социально-культурных процессов в потребительской среде и индустрии.   | ПК-1                | В1                      |
| Тема 7 | Маркетинг в индустрии моды   | Маркетинг в индустрии моды как инструмент управления компанией. Российский и мировой рынок моды. Основные цифры. Основные тренды. Стратегический и операционный маркетинг моды. Функции маркетинга в «модной» компании. | ПК-1<br>ПК-2        | В1<br>31, У1, В1        |
| Тема 8 | Основные методы маркетинговых  | Возможности и ограничения исследований целевой аудитории.   | ПК-1<br>ПК-2        | В1<br>31                |

|  |                                  |   |  |  |
|--|----------------------------------|---|--|--|
|  | исследований в<br>индустрии моды | Описание целевого клиента. Цели и типовые задачи, решаемые исследованиями целевой аудитории. Виды маркетинговых исследований. Общая характеристика методов сбора маркетинговой информации. Цели и задачи маркетинговых исследований, сравнительные характеристики качественных и количественных исследований. |  |  |
|--|----------------------------------|---|--|--|

Таблица 4.

**Структура дисциплины (модуля)**

| № п/п                | Наименование тем<br>(разделов)  | Объем дисциплины (модуля), час. |  |    |                        |     |    | Форма<br>текущего<br>контроля<br>успеваемости,<br>промежуточно<br>й аттестации/<br>ЭО, ДОТ* |
|----------------------|---|---------------------------------|--|----|------------------------|-----|----|---|
|                      |   | Всего                           | Контактная работа<br>обучающихся с<br>преподавателем<br>по видам учебных занятий |    |                        |     | СР |   |
|                      |   |                                 | Л/ЭО,<br>ДОТ*  | ЛР | ПЗ/<br>ЭО,<br>ДОТ<br>* | КСР |    |   |
| Очная форма обучения |   |                                 |  |    |                        |     |    |   |
| Тема 1               | Анализ терминов «мода» и «индустрия моды»   | 19                              | 1*   |    | 2*                     |     | 16 | УО  |
| Тема 2               | Институт модного прогноза.  | 19                              | 1*   |    | 2*                     |     | 16 | УО  |
| Тема 3               | Структура индустрии. Сегмент сырья и волокон.   | 19                              | 1*   |    | 2*                     |     | 16 | УО  |
| Тема 4               | Производственный сегмент. Структура легкой промышленности. Лицензии в модном бизнесе. | 19                              | 1*   |    | 2*                     |     | 16 | УО  |
| Тема 5               | Розничный сегмент.  | 17                              | 1*   |    | 2*                     |     | 14 | УО  |
| Тема 6               | Роль информационного сегмента индустрии.  | 19                              | 1*   |    | 4*                     |     | 14 | УО  |
| Тема 7               | Маркетинг в индустрии моды  | 19                              | 1*   |    | 4*                     |     | 14 | УО  |
| Тема 8               | Основные методы маркетинговых исследований в индустрии моды.                          | 13                              | 1*   |    | 2*                     |     | 10 | УО  |

|  |              |           |  |            |  |            |                  |
|--|--------------|-----------|--|------------|--|------------|------------------|
| Промежуточная аттестация   |              |           |  |            |  |            | Зачет с оценкой* |
| <b>Всего:</b>  | <b>144/4</b> | <b>8*</b> |  | <b>20*</b> |  | <b>116</b> |                  |
| Примечание к Таблице 4:<br>* формы текущего контроля успеваемости: устный опрос (УО) |              |           |  |            |  |            |                  |

## **5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

Самостоятельная работа обучающихся в рамках дисциплины направлена на закрепление знаний, а также формирование умений и навыков без непосредственного участия преподавателя. Самостоятельная работа обучающихся способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Самостоятельная работа может быть организована как индивидуальным обучающимся, так и группой обучающихся в зависимости от целей и задач работы, а также способа проведения текущей и промежуточной аттестации.

Среди видов самостоятельной работы обучающихся выделяются следующие:

### ***Подготовка к лекционному занятию***

Формирование и усвоение содержания конспекта лекций, анализ материала предыдущих тем (разделов) дисциплины. Для подготовки к лекционному занятию обучающийся использует источники из списка основной литературы.

Подготовка к лекционному занятию предполагает следующие этапы работы обучающегося:

1. обучающийся предварительно знакомится с соответствующим разделом обязательной литературы;
2. готовит конспект лекций;
3. изучает конспект и насыщает его ссылками на литературу из списка семинарских занятий.

### ***Подготовка к практическому занятию:***

Для подготовки к семинарским и иным видам практических занятий обучающийся использует список основной/дополнительной литературы и информационные ресурсы.

Подготовка к практическому занятию предполагает следующие этапы работы обучающегося:

1. изучение указанной литературы;
2. изучение культурной практики по теме семинара с использованием рекомендованных информационных ресурсов;
3. детальная проработка материалов по итогам семинара.

### ***Подготовка самостоятельной аналитической работы (кейс-стади) для проведения промежуточной аттестации:***

Анализ практических ситуаций (case study) — самостоятельная письменная аналитико-эмпирическая работа, основанная на разборе практической (реальной или сконструированной) ситуации.

Тема выбирается обучающимся самостоятельно из списка, содержащегося в фонде оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине. В соответствии со своими научными интересами обучающийся может предложить тему, отсутствующую в списке фондов оценочных средств. В этом случае тема согласовывается с преподавателем дисциплины.

Подготовка кейс-стади предполагает следующие этапы работы обучающегося:

- сбор материала;
- согласование темы с преподавателем;
- обоснование темы;
- разработка плана исследования и постановка исследовательских задач;
- обсуждение структуры работы с преподавателем;
- написание работы;
- редактирование;
- проработка замечаний;
- учет замечаний в дальнейшей работе.

### ***Методические рекомендации по написанию кейс-стади***

В рамках освоения дисциплины промежуточная аттестация проводится в форме письменной работы – кейс-стади. Кейс (англ. Case Study – исследование, анализ случая) – описание практической ситуации; пример, представляющий собой единый информационный комплекс, позволяющий понять ситуацию в совокупности и предлагающий описание реальных экономических, политических, социокультурных и бизнес-ситуаций, имеющих место в регионе. Кейс должен быть написан интересным, доступным языком, содержать дополнительные и иллюстративные материалы. В процессе выбора темы и постановки проблемы обучающимся рекомендуется консультироваться с преподавателем.

### ***Рекомендованная структура кейс-стади:***

#### **1. Введение.**

Название кейса. Информация об авторах кейса. Краткая историческая информация, уместная к помещению в раздел введения.

#### **2. Постановка проблемы**

Описание реально существующей ситуации, на основе которой разработан кейс, а также информация, позволяющая понять условия (политические, социокультурные, экономические) в регионе, в которых развивается предлагаемая ситуация.

#### **3. Описание кейса**

Краткое описание проделанной работы, в том числе:

- экономические показатели (в т.ч. источники финансирования, по возможности определить доли в общем объеме финансирования);
- социальные показатели (количество занятых сотрудников – исполнителей (по возможности определить штатных/внештатных сотрудников, добровольцев), на какую аудиторию рассчитан проект?);
- анализ слабых и сильных сторон проекта (SWOT анализ);
- маркетинговая информация;
- предполагаемые или полученные результаты;
- основные трудности в реализации проекта;

#### **4. Заключение (выводы, которые автор может сделать на основании проведенного анализа источников)**

#### **5. Приложения (фотографии, видео и аудио материалы (или ссылки на них), схемы, диаграммы, таблицы)**

### ***Оформление письменной работы***

Письменная работа должна быть оформлена в соответствии с предъявляемыми требованиями. В противном случае она не принимается к оцениванию.

Текст печатается через 1,5 интервала шрифтом Times New Roman, кегль 12.

Нумерация страниц сквозная, начиная с титульного листа, однако номер страницы на нем не ставится.

Введение, каждая глава, заключение, список использованной литературы и приложения начинаются с новой страницы.

Таблицы и рисунки имеют отдельную сквозную нумерацию и название.

Ссылка на используемую литературу оформляется в виде сноски внизу страницы.

Нумерация сносок сквозная для каждой страницы текста. При первом упоминании источника выходные сведения указываются в полном объеме.

Пример:

Кутепов В. И., Виноградова А. Г. Искусство Средних веков. М.: Проспект, 2006. С. 144.

Адорно Т. В. К логике социальных наук // Вопросы философии. 1992. № 10. С. 76.

или, если о данной статье говорится в тексте документа: Вопросы философии. 1992. № 10. С. 76.

Если текст цитируется не по первоисточнику, а по другому документу, то в начале ссылки приводят слова: «Цит. по:» (цитируется по) с указанием источника заимствования.

Пример:

Цит. по: Флоренский П. А. У водоразделов мысли. М., 1990. Т. 2. С. 27.

Повторную ссылку на один и тот же документ (группу документов) или его часть приводят в сокращенной форме.

Пример:

*первичная ссылка:* Андреева В. И. Делопроизводство. М.: КНОРУС, 2010. С. 19.

*повторная ссылка:* Андреева В. И. Делопроизводство. С. 23.

При последовательном расположении на одной странице первичной и повторной ссылок текст повторной ссылки заменяют словами «Там же» или «Ibid.» (ibidem) для документов на языках, применяющих латинскую графику. В повторной ссылке на другую страницу первоисточника к словам «Там же» добавляют номер страницы, в повторной ссылке на другой том (часть, выпуск и т.п.) документа к словам «Там же» добавляют номер тома.

Примеры:

*первичная ссылка:* Бороздина Г. В. Психология делового общения: Учебник. 2-е изд. М.: ИНФРА-М, 2004. С. 58.

*повторная ссылка:* Там же. С. 81.

*Первичная ссылка:* Patton M. Q. Developmental evaluation: applying complexity concepts to enhance innovation and use. New York: Guilford Press, 2010. Pp. 27.

*повторная ссылка:* Ibid. Pp. 96.

В повторных ссылках, не следующих за первичной ссылкой и содержащих запись на один и тот же документ, приводят фамилию автора, а основное заглавие и следующие за ним повторяющиеся элементы заменяют словами «Указ. соч.» (указанное сочинение), «Цит. соч.» (цитируемое сочинение), «Op. cit.» (opus citato — цитированный труд) — для документов на языках, применяющих латинскую графику. В повторной ссылке на другую страницу к словам «Указ. соч.» (и т.п.) добавляют номер страницы, в повторной ссылке на другой том (часть, выпуск и т.п.) документа к словам «Указ. соч.» добавляют номер тома.

Примеры:

*первичная ссылка:* Козырев Г. И. Введение в конфликтологию. М.: Владос, 1999. С. 86.

*повторная ссылка:* Козырев Г. И. Указ. соч. С. 140.

*первичная ссылка:* Putnam H. Mind, language and reality. Cambridge: Cambridge University Press, 1979. Pp. 12–13.

*повторная ссылка:* Putnam H. Op. cit. P. 25.

Ссылка на первоисточник в тексте осуществляется посредством указания в круглых скобках фамилии автора монографии или статьи и года издания работы, например, (Дюркгейм, 1995) или (Øvretveik, 1996).

Список литературы в конце работы имеет сквозную нумерацию источников. Сначала указываются нормативные акты, затем — монографии, научные статьи и другие источники.

Пример:

Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 3 февраля 1996 г. // Собрание Законодательства РФ. 1996. № 6. Ст. 492.

Принцип расположения остальных источников — алфавитный порядок фамилий авторов (отдельно на русском и английском языках). Сначала указывается фамилия автора, затем его инициалы. Если в список включаются несколько работ одного и того же автора, то в случае монографических публикаций работы располагаются по хронологическому принципу (опубликованные в одном и том же году снабжаются буквенными индексами, например, 2007а и 2007б), а затем идут работы в соавторстве.

При описании источника указываются: фамилия и инициалы автора, название монографии или статьи; для монографий — место и год издания, количество страниц; для статей — название журнала или коллективной монографии, год издания, том, номер, страницы.

Пример описания монографий:

Бахтин М. М. Формальный метод в литературоведении: критическое введение в социальную поэтику. М.: Лабиринт, 2003. 192 с.

Гуманистический подход к охране здоровья / Отв. ред. Н. Берковитц. М.: Аспект Пресс, 1998. 213 с.

Campbell P. H. The integrated programming team. London: Ashgate, 1987. 176 p.

Helping people change: a textbook of methods / Eds. F. H. Kanfer, A. P. Goldstein. Boston: Allyn and Bacon, 1991. 285 p.

Пример описания статей:

Владимирова И. М., Овчинников Б. В. Методика психологического консультирования в социальной работе // Вестник психосоциальной и коррекционно-реабилитационной работы. 1996. № 2. С. 14–30.

Шульман Л. Консультации // Энциклопедия социальной работы: В 3 т. / Под ред. Л. Э. Кунельского, М. С. Мацковского. М.: Центр общечеловеческих ценностей, 1994. Т. 2. С. 31–34.

Øvretveit J. Five ways to describe a multidisciplinary team // Journal of Interprofessional Care. 1996. № 2. Pp. 48–63.

При оформлении электронных ссылок для обозначения электронного адреса используют аббревиатуру «URL» (Uniform Resource Locator — унифицированный указатель ресурса).

Пример:

Жилищное право: актуальные вопросы законодательства: Электронный журнал. 2007. № 1. URL: <http://www.gilpravo.ru> (дата обращения: 20.08.2007).

или, если о данной публикации говорится в тексте документа: URL: <http://www.gilpravo.ru>

## 6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

### *Критерии оценивания участия обучающегося в обсуждении текста*

Участие обучающегося в обсуждении текста на семинарском занятии оценивается преподавателем по системе «зачет/незачет».

«Зачет» выставляется в том случае, если в ходе обсуждений текстов на семинарских занятиях обучающийся продемонстрировал способность к критическому анализу материала, хорошее знание исторического контекста, а также способность самостоятельно находить проблему в тексте и умение развернуто аргументировать свою позицию с опорой на текст.

«Незачет» выставляется в том случае, если обучающийся продемонстрировал неспособность к самостоятельному анализу текста и постановке проблемы, плохое понимание основных положений текста.

## 7. Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Промежуточная аттестация проводится с применением ДОТ. Формой промежуточной аттестации является зачет с оценкой.

### 7.1. Типовые контрольные задания

- Анализ рынка и оценка текущего позиционирования компании индустрии моды (на ваш выбор).
- Методы репозиционирования (на примере конкретного опыта компании)
- Анализ и описание конкурентной среды: анализ конкурентов и определение конкурентных преимуществ предприятия
- Долгосрочная маркетинговая стратегия, тактический и маркетинговый план для предприятия.
- Анализ рекламных и промо-стратегий конкурентов.
- Стратегии продвижения и методы стимулирования продаж в компании.
- План рекламы и BTL - акций розничного предприятия индустрии моды на 1 год (для конкретной компании)
- Эффективные промо-стратегии для малого розничного предприятия индустрии моды (ателье, бутик)
- Продвижение бренда в индустрии моды - анализ коммуникационной стратегии компании
- Сегментирование рынка. Анализ стратегий лидеров (например: рынок белья, рынок джинсов)
- Бренд Музея Моды как важная составляющая концепции и стратегии развития учреждения

### 7.2. Перечень формируемых компетенций

Таблица 5.

#### Показатели и критерии оценивания компетенций по этапам их формирования

| Код компетенции | Код ЗУВ      | Показатели оценивания                                | Критерии оценивания      | Оценка (баллы)    |
|-----------------|--------------|--|--------------------------|-------------------|
| ПК-1            | Все ЗУВ ПК-1 | Кейс-стади:  | высокий уровень освоения | зачтено (отлично) |
| ПК-2            | Все ЗУВ ПК-2 | 1. показывает незаурядные способности обучающегося к |                          |                   |

|              |                              |   |                                      |                             |
|--------------|------------------------------|---|--------------------------------------|-----------------------------|
|              |                              | <p>критическому мышлению, анализу фактов и проблем;</p> <p>2. демонстрирует креативные способности обучающегося, знание широкого круга классической и современной научной литературы и источников;</p> <p>3. отличается новизной и полностью соответствует заявленной теме;</p> <p>4. доказывает навык обучающегося ставить исключительно ясные и уместные цели в работе, формулировать гипотезу, объединять детали в системное целое;</p> <p>5. демонстрирует исключительно ясную логику и хорошее творческое мышление обучающегося, содержит убедительную аргументацию.</p> <p>6. включает аргументированное заключение с ясным изложением ключевых выводов;</p> <p>7. не содержит стилистических погрешностей.</p> | компетенций                          |                             |
| ПК-1<br>ПК-2 | Все ЗУВ ПК-1<br>Все ЗУВ ПК-2 | <p>Кейс-стади:</p> <p>1. показывает способность обучающегося к критическому мышлению, новизну понимания предмета;</p> <p>2. демонстрирует знание классической и современной научной литературы и источников;</p> <p>3. соответствует заявленной теме;</p> <p>4. содержит постановку уместных целей, формулировку гипотезы;</p> <p>5. отличается последовательностью изложения и умением объединять детали в целое;</p> <p>6. включает аргументированное заключение с перечислением основных выводов;</p> <p>7. содержит незначительные стилистические погрешности.</p>  | средний уровень освоения компетенций | зачтено (хорошо)            |
| ПК-1<br>ПК-2 | Все ЗУВ ПК-1<br>Все ЗУВ ПК-2 | <p>Кейс-стади:</p> <p>1. показывает удовлетворительное понимание уместных проблем и контекстов,</p> <p>2. демонстрирует умение обучающегося подбирать адекватную для целей анализа научную литературу и источники;</p> <p>3. соответствует заявленной теме;</p> <p>4. доказывает способность</p>  | низкий уровень освоения компетенций  | зачтено (удовлетворительно) |

|              |                              |  |                        |                                  |
|--------------|------------------------------|--|------------------------|----------------------------------|
|              |                              | обучающегося ставить ясные и достижимые цели анализа;<br>5. демонстрирует попытку последовательного изложения и объединения деталей в целое;<br>6. содержит не вполне успешную попытку написать аргументированное заключение;<br>7. содержит значительные стилистические погрешности.  |                        |                                  |
| ПК-1<br>ПК-2 | Все ЗУВ ПК-1<br>Все ЗУВ ПК-2 | Кейс-стади:<br>1. показывает неадекватное понимание обучающимся фактов и проблем;<br>2. демонстрирует наличие у обучающегося некоторого знания классической и современной научной литературы и источников;<br>3. не полностью соответствует заявленной теме;<br>4. включает достижимые, но ограниченные цели работы;<br>5. демонстрирует отсутствие умения обучающегося выдерживать структуру аргументации;<br>6. не всегда имеет уместное заключение.<br>7. содержит большие стилистические погрешности, мешающие восприятию текста | компетенции не освоены | не зачтено (неудовлетворительно) |

Шкала оценивания кейс-стади:

Отлично – 5 (70-100 баллов)

Хорошо – 4 (60-69 баллов)

Удовлетворительно – 3 (50-59 баллов)

Неудовлетворительно – 2 (0-49 баллов).

### 7.3. Методические материалы

Формой промежуточной аттестации является зачет с оценкой.

Зачет с оценкой проводится письменно в форме кейс-стади. Рекомендуемый объем составляет 2 500 – 3 000 слов. Тема кейс-стади согласовывается с преподавателем в рамках прохождения дисциплины.

Работы сдаются в электронном виде и размещаются онлайн на сайте [distanty.ru](http://distanty.ru). Работы, предоставленные позже установленного срока сдачи без уважительной причины или выполненные с нарушением требований, предъявляемых к письменным работам (например, отсутствие титульного листа, оглавления, списка использованной литературы) не принимаются к оцениванию.

Кейс-стади оценивается преподавателем по показателям, указанным в Таблице 5 рабочей программы дисциплины. Для подтверждения определенного уровня освоения компетенций итоговая работа оценивается по 7 показателям. Уровень освоения

компетенций подтверждается соответствием кейс-стади минимум 5 показателям данного уровня.

## **8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

### **8.1. Основная литература по дисциплине**

1. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — 3-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-1645-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82710.html>

### **8.2. Дополнительная литература по дисциплине**

1. Васильев, Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с. — 978-5-238-01578-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html>

### **8.3. Нормативные и правовые документы**

Не используются

### **8.4. Интернет-ресурсы**

1. <http://www.wgsn.com>
2. <http://www.fashionunited.com>
3. <http://www.wwd.com>
4. <http://www.buro24.com>
5. <http://www.moda.ru>
6. <http://www.lookatme.com>
7. <http://www.fashionista.com>
8. <http://www.vogue.com>
9. <http://www.style.com>
10. <http://visualrian.ru>

### **8.5. Иные источники**

1. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды. М., 2009.
2. Линч А., Штраус М. Изменения в моде. М., 2009.
3. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara. М., 2014.
4. Хайнс Т., Брюс М. Маркетинг в индустрии моды Комплексное исследование для специалистов отрасли. М., 2011 г.
5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб., 2014.
6. Фог М. Энциклопедия модных брендов, ЭКСМО, 2012.
7. FashionUnited. Как изменился фэшн - рынок в России в 2016 году. 01.09.2016.
8. FashionUnited. Колонка FCG на FashionUnited: Управление рисками в ассортименте. 06.04.2016.
9. FashionUnited. Россияне доверяют больше иностранным брендам одежды. 17.03.2016.

10. FashionUnited. Модная индустрия завтра: Колонка Fashion Consulting Group на FashionUnited. 18.06.2015.
11. Fashion Snoops. Отчеты по трендам.
12. 10 months after Hedi Slimane's departure, Yves Saint Laurent is still L'Oréal's big money-maker: <http://fashionista.com/2017/02/kering-sales-full-year-2016>

## 9. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; укомплектована специализированной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; укомплектована специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, обеспечивающими реализацию проектируемых результатов обучения.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Для обеспечения преподавания дисциплины требуется помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Информационные справочные системы и ресурсы:

- Lexis Nexis Academic (Lexis Uni) <https://lexisnexis.com/>
- ЭБС «IPRbooks» <http://www.iprbookshop.ru/>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [https://biblioclub.ru/index.php?page=main\\_ub\\_red](https://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red)
- ЭБС «Мобильная библиотека ЛитРес» <http://biblio.litres.ru/>
- ЭБС «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>
- Информационная справочная система Консультант Плюс <http://www.consultant.ru/>
- Информационная справочная система Гарант <http://www.garant.ru/>
- Профессиональная база данных Scopus <https://www.scopus.com/>
- Профессиональная база данных Web of Science (WoS) <https://webofknowledge.com/>
- Открытая база данных оцифрованных коллекций из собраний крупнейших европейских музеев <https://www.europeana.eu/portal/ru/collections/fashion>
- Интерфакс СПАРК. Экономическая статистика по регионам <http://www.spark-interfax.ru/ru/statistics>
- База данных исследований Московского института социально-культурных программ <http://miscp.ru/>
- Мировые практики Smart City: открытая база знаний <https://ict.moscow/projects/smart-cities/>
- Атлас культурных ресурсов и учреждений культуры Российской Федерации <https://www.culture.ru/atlas/russia>
- База статистических данных сферы культуры европейских стран <https://www.culturalpolicies.net/web/compendium.php>

Практические, лекционные занятия и промежуточная аттестация частично проводятся с применением ДОТ с использованием сервиса для проведения видеоконференций, онлайн-встреч и дистанционного обучения Zoom.

Доступ к сервису Zoom осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства.

Для обеспечения преподавания дисциплины используется набор демонстрационного оборудования:

- ноутбук (Windows 8.1 или 10) с программным обеспечением LibreOffice и (или) моноблок (Win 8.1) с программным обеспечением Office Standart
- проектор.