

Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра стиля и имиджа

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.06.07 «МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ МОДЫ И КРАСОТЫ»**

Направление подготовки 44.03.04 Профессиональное обучение (по
отраслям)

Профиль программы «Технологии имиджа в индустрии моды и красоты
(по элективным модулям*)»

Автор(ы): ст. преп. А.М. Старкова

Одобрена на заседании кафедры стиля и имиджа. Протокол от «11» января 2022 г. №7.

Рекомендована к использованию в образовательной деятельности научно-методической комиссией института ГСЭО РГППУ. Протокол от «13» января 2022 г. №5.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Маркетинг в индустрии моды и красоты»: подготовка к изучению и прогнозированию потребностей рынка индустрии моды и красоты для сопровождения объектов проектирования и повышения эффективности профессионально-педагогической деятельности.

Задачи:

- формирование знаний о сущности, принципах, истории развития и концепциях маркетинга в индустрии моды и красоты;
- формирование способности к сбору и анализу маркетинговой информации для изучения и прогнозирования потребностей рынка товаров и услуг в индустрии моды и красоты;
- формирование готовности к применению основных элементов комплекса маркетинга для сопровождения услуг и продукции в индустрии моды и красоты и проектирования путей и способов повышения эффективности профессионально-педагогической деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг в индустрии моды и красоты» относится к обязательной части учебного плана.

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения, формируемые следующими дисциплинами:

1. Экономика и управление.
2. Психология.
3. Основы исследовательской деятельности.

Перечень учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Организация проектной деятельности.
2. Выполнение проекта в материале.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;
- ОПК-7 Способен взаимодействовать с участниками образовательных отношений в рамках реализации образовательных программ.



В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

31. Роль, значение, концепции, виды и типы маркетинга;

32. Структуру многоуровневой модели товара/услуги в маркетинге;

33. Принципы, критерии и признаки сегментации рынка товаров/услуг в индустрии моды и красоты.

Уметь:

У1. Самостоятельно осуществлять поиск информации для выявления предпочтений потребителей и учета модных и коммерческих трендов;

У2. Планировать мероприятия и применять средства продвижения на рынок продукции и услуг.

Владеть:

В1. Методами маркетинговых исследований в сфере имиджа, технологий моды и красоты;

В2. Навыками диагностики целевого сегмента с учетом рыночных тенденций.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 час.), семестр изучения – 7, распределение по видам работ представлено в табл. № 1.

Таблица 1. Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Вид работы	Форма обучения
	очная
	Семестр изучения
	7 сем.
	Кол-во часов
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108
Контактная работа, в том числе:	40
Лекции	16
Лабораторные работы	24
Самостоятельная работа студента	68
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Зачет	7 сем.



**Распределение трудоемкости по видам контактной работы для заочной формы обучения (при наличии) корректируется в соответствии с учебным планом заочной формы обучения.*

4.2 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 2. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
1. Сущность и общие понятия маркетинга	7	27	4	-	6	17
2. Товар в системе маркетинга	7	27	4	-	6	17
3. Маркетинговые исследования	7	27	4	-	6	17
4. Разработка и продвижение новых товаров/услуг	7	27	4	-	6	17

**Распределение часов по разделам (темам) дисциплины для заочной формы обучения осуществляется научно-педагогическим работником, ведущим дисциплину.*

4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин

Раздел 1. Сущность и общие понятия маркетинга

Определение понятия «маркетинг». Эволюция и концепции маркетинга. Виды маркетинга. Типы маркетинга в зависимости от состояния спроса. Принципы маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Маркетинговая среда. Управление маркетингом. Место и роль маркетинговых служб в системе управления предприятием. Специфика и возможности маркетинга в сфере модного бизнеса.

Раздел 2. Товар в системе маркетинга

Тенденции, складывающиеся на рынке товаров и услуг в индустрии моды и красоты с учетом маркетинговой составляющей. Многоуровневая модель товара в маркетинге. Индустрия моды: сущность и специфика товара/услуги данного рынка. Особенности маркетинга модных товаров. Жизненный цикл товара (ЖЦТ). Характеристика этапов ЖЦТ и типичных ответных реакций. Категории потребителей товаров/услуг по времени восприятия ими новинки. Сегментирование рынка. Принципы сегментации рынка товаров/услуг. Формирование критериев и признаков сегментирования рынка. Выбор метода сегментирования. Интерпретация, или описание профилей полученных сегментов. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товара. Разработка комплекса маркетинга.



Раздел 3. Маркетинговые исследования

Цели и задачи маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Процесс и этапы маркетингового исследования. Основные направления исследований в маркетинге. Методические основы маркетинговых исследований. Особенности планирования и проведения маркетинговых исследований в сфере услуг. Изучение потребителей. Модель поведения потребителей. Характеристики потребителей и факторы, влияющие на их поведение. Процесс принятия решения о покупке.

Раздел 4. Разработка и продвижение новых товаров/услуг

Разработка концепции нового товара/услуги. Политика ценообразования и основные принципы ее формирования. Факторы, влияющие на уровень цен. Ценообразование и структура рынка. Виды цен. Принципы и порядок ценообразования в индустрии моды и красоты. Каналы распределения и товародвижение (маркетинговая логистика). Коммуникации в маркетинге. Продвижение товара, цели и основные средства продвижения. Характеристика основных составляющих комплекса стимулирования. Реклама. Функции и принципы рекламы. Виды макетов рекламного объявления в сфере производства и продажи товаров и услуг в индустрии моды и красоты.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Технологии проведения занятий в форме диалогового общения, которые переводят образовательный процесс в плоскость активного взаимодействия обучающегося и педагога. Обучающийся занимает активную позицию и перестает быть просто слушателем семинаров или лекций. Технологии представлены: групповыми дискуссиями, конструктивный совместный поиск решения проблемы, тренинг (микрообучение и др.), ролевые игры (деловые, организационно-деятельностные, инновационные, коммуникативные и др.).

2. Для организации процесса обучения и самостоятельной работы используются информационно-коммуникационные образовательные технологии, представленные в виде педагогических программных средств и электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС). Технологии расширяют возможности образовательной среды, как разнообразными программными средствами, так и методами развития креативности обучаемых. К числу таких программных средств относятся моделирующие программы, поисковые, интеллектуальные обучающие, экспертные системы, программы для проведения деловых игр.

3. Организация учебной работы с реальными материальными и информационными объектами, экспериментальная работа с аналоговыми моделями реальных объектов.



4. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1 Основная литература

1. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг [Электронный ресурс] = The invisible touch. The Four Keys to Modern Marketing / Гарри Беквит ; пер. с англ. [А. Лисовского]. - 3-е изд. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 251 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/87807/#3>

2. 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>. — ЭБС «IPRbooks»

3. Васильева Е. А., Гришанова Я. О. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе : учебное пособие. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 70 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71588>.

6.2 Дополнительная литература

1. Васильева Е. А., Васильева А. В. Маркетинг в сервисе: практикум. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 208 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/72806>.



2. Захарова, Ю. А. Чего хотят женщины и как на этом заработать? Секреты маркетинга / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-394-03187-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83138.html>

6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Программное обеспечение:

1. Операционная система Windows.
2. Офисная система Office Professional Plus.

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».
2. Информационная система «Таймлайн».
3. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.
2. Помещения для самостоятельной работы.
3. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

