

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ
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.06.08 МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ МОДЫ И КРАСОТЫ

Направление подготовки: 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)

Профиль подготовки: Креативные технологии в индустрии моды и красоты (по элективным модулям)

Формы обучения: очная, заочная

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Год набора: 2024

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

Проректор по образовательной
деятельности

Л. К. Габышева

Разработчики:

Старший преподаватель кафедры стиля и имиджа
Старкова А. М.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

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

Задачи изучения дисциплины:

- 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, а также проектирования путей и способов повышения эффективности профессионально-педагогической деятельности.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-1.1 Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления, аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение

Знать:

УК-1.1/Зн6 Возможности цифровых технологий для поиска, представления и анализа данных, коммуникации и обмена мнениями

Владеть:

УК-1.1/Нв2 Методами поиска, критического анализа и синтеза информации

УК-1.2 Применяет логические формы и процедуры, способен к рефлексии по поводу собственной и чужой мыслительной деятельности

Знать:

УК-1.2/Зн2 Способы поиска и накопления необходимой научной информации, ее обработки и оформления результатов

Владеть:

УК-1.2/Нв1 Приемами рефлексии по поводу собственной и чужой мыслительной деятельности

Уметь:

УК-1.2/Ум1 Работать с разноплановыми источниками, критически их осмысливать, руководствуясь принципами объективности и историзма

УК-1.3 Анализирует источники информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений

Знать:

УК-1.3/Зн1 Основные источники и методы поиска информации, необходимой для решения поставленных задач

Владеть:

УК-1.3/Нв3 Навыками использования цифровых ресурсов для решения профессиональных задач

Уметь:

УК-1.3/Ум2 Выбирать информационные технологии и программные средства для обработки данных

УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-9.1 Понимает базовые принципы экономического развития и функционирования экономики, цели и формы участия государства в экономике

Владеть:

УК-9.1/Нв2 Способностью проводить анализ операционной деятельности организации (предприятия) и использовать его результаты для подготовки управленческих решений

Уметь:

УК-9.1/Ум2 Воспринимать и анализировать информацию, необходимую для принятия обоснованных решений в сфере управления финансами

УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

УК-2.2 Оценивает вероятные риски и ограничения, определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач

Уметь:

УК-2.2/Ум2 Оформлять результаты исследовательской и проектной работы

УК-2.2/Ум3 Формулировать выводы и делать обобщения

ПК-П2 Способен инициировать и сопровождать проекты по созданию нематериальных и материальных объектов в индустрии моды и красоты

ПК-П2.1 Организация и проведение исследований рынка услуг дополнительного образования

Знать:

ПК-П2.1/Зн1 Теория и практика маркетинговых исследований в образовании

ПК-П2.1/Зн2 Методические основы маркетинговых исследований в образовании

ПК-П2.1/Зн3 Тенденции развития дополнительного образования

Владеть:

ПК-П2.1/Нв1 Подготовка и проведение изучения рынка услуг дополнительного образования в области технологии моды и красоты

ПК-П2.1/Нв2 Формирование предложений по определению перечня, содержания дополнительных образовательных программ, условий их реализации, продвижению услуг дополнительного образования, организации на основе изучения рынка услуг дополнительного образования в области технологии моды и красоты

Уметь:

ПК-П2.1/Ум1 Формулировать и обсуждать с руководством организации и специалистами задачи, концепцию и методы исследования рынка услуг дополнительного образования, ресурсы, необходимые для его проведения, и источники их привлечения

ПК-П2.1/Ум2 Формировать план выборки, разрабатывать самостоятельно или с участием специалистов инструментарий исследования

ПК-П2.1/Ум3 Обеспечивать оптимизацию затрат на проведение исследования

ПК-П2.1/Ум4 Организовывать апробацию разработанного инструментария исследования

ПК-П2.1/Ум5 Распределять обязанности между специалистами, обучать использованию инструментария исследования, обеспечивать координацию их деятельности и выполнение программы исследования

ПК-П2.1/Ум6 Использовать инструментарий исследования, различные формы и средства взаимодействия с респондентами

ПК-П2.1/Ум7 Производить первичную обработку результатов исследования и консультировать специалистов по ее проведению

ПК-П2.1/Ум8 Обрабатывать, анализировать и интерпретировать результаты изучения рынка услуг дополнительного образования, привлекать к работе экспертов, организовывать обсуждение результатов анализа

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.О.06.08 «Маркетинг в индустрии моды и красоты» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): очная форма обучения - 6, заочная форма обучения - 7, 8.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.В.ДВ.02.02 Авторское право;

Б1.О.06.07 Бизнес-практики и предпринимательство в сфере моды и красоты;

Б1.В.ДВ.03.02 Визуальные технологии в продвижении креативных проектов;

Б1.В.ДВ.01.01.06 Дизайн одежды и текстиля;

Б1.О.06.04 Живопись с основами цветоведения;

Б1.О.06.01 Индустрия моды: история и современность;

Б1.О.04.06 Информационно-коммуникационные технологии в образовании;

Б1.В.ДВ.02.01 Искусство модной иллюстрации;

Б1.В.ДВ.01.02.01 Колористика;

Б1.О.06.06 Композиция и проектная графика;

Б1.В.ДВ.01.01.04 Конструирование одежды;

Б1.В.ДВ.01.02.03 Креативное проектирование в индустрии красоты;

Б1.В.ДВ.01.01.03 Креативное проектирование в индустрии моды;

Б1.О.06.02 Лаборатория креативных индустрий;

Б1.В.ДВ.01.01.01 Материаловедение;

Б1.В.ДВ.02.03 Методическое творчество;

Б2.О.01(У) Ознакомительная практика;

ФТД.02 Основы исследовательской деятельности;

Б1.В.ДВ.01.02.05 Основы профессионального мастерства в индустрии красоты;

Б1.В.ДВ.01.01.05 Основы профессионального мастерства в индустрии моды;

Б1.О.01.05 Основы экономики и финансовой деятельности;

Б1.О.01.03 Правоведение;

Б1.В.ДВ.03.01 Проектирование образовательной среды;

ФТД.01 Проектная деятельность;

Б2.О.03(П) Профессионально-квалификационная практика;

Б1.В.ДВ.03.03 Профессиональные коммуникации и этика в индустрии моды и красоты;

Б1.О.06.03 Рисунок с основами пластической анатомии;

Б1.В.ДВ.01.02.04 Стилистика и искусство визажа;

Б1.В.ДВ.01.02.06 Технологии имиджирования;

Б1.В.ДВ.01.02.02 Технологии парикмахерского искусства;

Б1.О.02.03 Технологии работы с информацией;

Б1.В.ДВ.01.01.02 Технологии швейных изделий;

Б1.О.01.01 Философия;

ФТД.05 Цифровая мода;

Б1.О.06.05 Цифровые технологии в креативных индустриях;

Б2.О.02(У) Эксплуатационная практика;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Б1.О.06.09 Брендинг;

Б3.01(Д) Выполнение и защита выпускной квалификационной работы;

Б1.В.ДВ.01.02.08 Выполнение проекта в материале;

Б1.В.ДВ.01.01.06 Дизайн одежды и текстиля;

Б1.О.05.05 Информационные технологии в профессионально-педагогической деятельности;

Б1.В.ДВ.01.01.07 Конструктивное моделирование;

Б2.О.05(П) Научно-исследовательская работа;

Б2.О.04(П) Педагогическая практика;

Б2.О.06(Пд) Преддипломная практика;

Б1.В.ДВ.01.01.08 Проектирование в материале;

Б1.В.ДВ.01.02.06 Технологии имиджирования;

Б1.В.ДВ.01.02.07 Художественное моделирование образного решения;

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Шестой семестр	108	3	48	16	32	56	Зачет с оценкой (4) Контрольная работа офо
Всего	108	3	48	16	32	56	4

Заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Установочные лекционные занятия (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Седьмой семестр	36	1	4	4	30	2	
Восьмой семестр	72	2	10	10	53		Зачет с оценкой (9) Контрольная работа зфо
Всего	108	3	14	14	83	2	9

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Сущность и общие понятия маркетинга	16	4	4	8
Тема 1.1. Введение	4	2		2
Тема 1.2. Основные понятия и функции маркетинга в индустрии моды и красоты	12	2	4	6
Раздел 2. Товар и его потребители в системе маркетинга	30	4	10	16
Тема 2.1. Жизненный цикл и специфика модного товара в системе маркетинга	12	2	4	6
Тема 2.2. Определение целевой аудитории в индустрии моды и красоты	18	2	6	10
Раздел 3. Маркетинговые исследования в индустрии моды и красоты	32	4	10	18
Тема 3.1. Маркетинговая информационная система	10	2	2	6
Тема 3.2. Подготовка и проведение маркетинговых исследований	22	2	8	12
Раздел 4. Разработка и продвижение новых товаров/услуг	26	4	8	14
Тема 4.1. Разработка новых товаров и услуг в индустрии моды и красоты	12	2	4	6
Тема 4.2. Продвижение товаров и услуг в индустрии моды и красоты	14	2	4	8
Итого	104	16	32	56

Наименование раздела, темы	Всего	Практические занятия	Самостоятельная работа	Установочные лекционные занятия
Раздел 1. Сущность и общие понятия маркетинга	12		10	2
Тема 1.1. Введение	3		2	1
Тема 1.2. Основные понятия и функции маркетинга в индустрии моды и красоты	9		8	1
Раздел 2. Товар и его потребители в системе маркетинга	24	4	20	
Тема 2.1. Жизненный цикл и специфика модного товара в системе маркетинга	10	2	8	
Тема 2.2. Определение целевой аудитории в индустрии моды и красоты	14	2	12	
Раздел 3. Маркетинговые исследования в индустрии моды и красоты	35	6	29	
Тема 3.1. Маркетинговая информационная система	12	2	10	
Тема 3.2. Подготовка и проведение маркетинговых исследований	23	4	19	
Раздел 4. Разработка и продвижение новых товаров/услуг	28	4	24	
Тема 4.1. Разработка новых товаров и услуг в индустрии моды и красоты	12	2	10	
Тема 4.2. Продвижение товаров и услуг в индустрии моды и красоты	16	2	14	
Итого	99	14	83	2

5. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Сущность и общие понятия маркетинга

Тема 1.1. Введение

Цель и задачи изучения дисциплины. Место и роль маркетинга в управлении предприятием в индустрии моды и красоты. Влияние маркетинговой информации на принятие эффективных управленческих решений в процессе проектирования модных товаров. Особенности маркетинга услуг.

Тема 1.2. Основные понятия и функции маркетинга в индустрии моды и красоты

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 и его потребители в системе маркетинга

Тема 2.1. Жизненный цикл и специфика модного товара в системе маркетинга

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. Тенденции, складывающиеся на рынке товаров и услуг в индустрии моды и красоты с учетом маркетинговой составляющей.

Тема 2.2. Определение целевой аудитории в индустрии моды и красоты

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 в индустрии моды и красоты

Тема 3.1. Маркетинговая информационная система

Задачи и значение маркетинговой информационной системы для целей эффективного управления предприятием в индустрии моды и красоты. Понятие, структура и состав маркетинговой информационной системы. Системы внешней и внутренней информации. Основные принципы построения МИС. Система маркетинговых исследований. Актуальные проблемы предприятий в индустрии моды и красоты и основные направления маркетинговых исследований.

Тема 3.2. Подготовка и проведение маркетинговых исследований

Цели и задачи маркетинговых исследований. Процесс и этапы маркетингового исследования. Методические основы маркетинговых исследований. Особенности планирования и проведения маркетинговых исследований в сфере услуг. Изучение потенциальных потребителей (ЦА). Модель поведения потребителей. Характеристики потребителей и факторы, влияющие на их поведение. Процесс принятия решения о покупке. Разработка форм для сбора данных о предпочтениях потенциальных потребителей.

Раздел 4. Разработка и продвижение новых товаров/услуг

Тема 4.1. Разработка новых товаров и услуг в индустрии моды и красоты

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.

Тема 4.2. Продвижение товаров и услуг в индустрии моды и красоты

Каналы распределения и товародвижение (маркетинговая логистика). Коммуникации в маркетинге. Продвижение товара/услуги. Цели и основные средства продвижения в маркетинге. Характеристика основных составляющих комплекса стимулирования сбыта. Реклама. Функции и принципы рекламы. Виды макетов рекламного объявления в сфере производства и продажи товаров и услуг индустрии моды и красоты.

6. Рекомендуемые 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 престаает 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. Технология обучения в сотрудничестве применяются при проведении семинарских, практических и лабораторных занятий, нацелены на совместную работу в командах или группах и достижение качественного образовательного результата.

3. 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.

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.

7. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

7.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. 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>.

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. 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>

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>

7.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <http://market-pages.ru/marketing/index.html> - Информационный бизнес-портал
2. <http://elar.rsvpu.ru/> - Электронный архив РГППУ
3. <http://eios.rsvpu.ru/> - Электронная информационно-образовательная среда РГППУ
4. URL:<http://www.ramu.ru/ramu-program.php> - Российская ассоциация маркетинга

7.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Информационные системы и платформы:

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

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

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

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

7.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Для лекционных, практических занятий

Учебная аудитория проектирования и методики обучения (12-211)

Для практических занятий

Учебная аудитория "Компьютерный класс" (11-314)

Для самостоятельной работы

Медиа-зал помещение для самостоятельной работы (2-229)