

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.14

Бизнес в сфере модной индустрии и мерчендайзинг

Учебный план: 2025-2026 29.04.01 ИТМ ТШИ ОЗО №2-2-31.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 29.04.01 Технология изделий легкой промышленности

Профиль подготовки: Технология швейных изделий
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
4	УП	17	17	37,75	0,25	Зачет
	РПД	17	17	37,75	0,25	
Итого	УП	17	17	37,75	0,25	
	РПД	17	17	37,75	0,25	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 29.04.01 Технология изделий легкой промышленности, утвержденным приказом Минобрнауки России от 22.09.2017 г. № 964

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

доктор экономических наук, Заведующий кафедрой

Любименко Анна Игоревна

Титова Марина Николаевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

Титова Марина Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Сурженко Евгений
Яковлевич

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области управления субъектами и объектами индустрии моды и продвижения продукции в розничных сетях торговли, формирования и поддержки положительного имиджа компании.

1.2 Задачи дисциплины:

- Рассмотреть инструменты и методы управления продвижением
- Раскрыть принципы управления объектом исследования
- Изучить типы управленческих структур организации: функции и иерархия должностей, процессы и процедуры управления творческим процессом в области проектирования одежды и обуви.
- Показать особенности и специфику продвижения в индустрии моды
- Сформировать навыки идентификации потребностей целевых рынков потребителей и разработки предложений по совершенствованию/адаптации товаров к нуждам целевых потребителей

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Бренд-менеджмент в индустрии моды
- Деловое общение и методы коммуникации
- Управление проектами
- Стратегический анализ ассортимента предприятий легкой промышленности
- Теория, методы и организация принятия управленческих решений
- Современные формы организации процессов швейного производства
- Мировые культуры и межкультурные коммуникации

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-6: Способен анализировать получаемую производственную информацию, обобщать, систематизировать результаты производственных работ с использованием современной техники и технологии

Знать: – методы исследования внутренней (производственной) информации для совершенствования технологических процессов, формирования политики бренда и его идентичности, с учетом специфики производства, качества производимой продукции и ее ориентации на определенные потребности и сегменты потребителей

Уметь: – проводить исследования возможностей технологических процессов и оборудования конкретного производства с использованием компьютерных технологий для формирования концепции бренда на основе ориентации на определенные уровни модного рынка, с учетом величины партии товара, повторяемости моделей, особенностей спроса, который они удовлетворяют

Владеть: – навыками анализа информации на основе использования прикладных программ для выявления перспектив развития коллекций, товарных брендов и суббрендов и ассортиментных линий для оптимизации деятельности предприятия в целях повышения престижа бренда

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Организация бизнеса в модной индустрии	4					Д
Тема 1. Fashion бизнес: субъекты, объекты управления, специфика отрасли, организационные структуры управления.		2		2	ИЛ	
Тема 2. Мода: структура и сегментация индустрии моды. Иерархия модной индустрии. Практическое занятие: Подходы к классификации потребителей моды.		2	2	2	АС	
Тема 3. Fashion-маркетинг (особенности маркетинга нового товара). Современные каналы товародвижения и продвижения в среде Интернет. Практическое занятие: Особенности маркетинга модного товара.		2	2	2	ИЛ	

Тема 4. Стратегии формирования ассортиментных групп. Формирование комплекта, костюмного ансамбля. Роль капсульных и лимитированных коллекций. Практическое занятие: Планирование ассортимента.		2	2	2		
Тема 5. Специфика установления цен на товары класса «люкс», «бридж», массовые коллекции. Целевые цены, цены на продукцию собственных торговых марок (СТМ). Практическое занятие: Особенности ценообразования на модные товары		2	2	7,75		
Раздел 2. Мерчендайзинг в сфере модной индустрии						
Тема 6. Планирование мероприятий мерчендайзинга. Управление работой с товарами. Семинар: История мерчендайзинга модных домов		1	2	3	ИЛ	Э
Тема 7. Мерчендайзинг в системе маркетинговых коммуникаций. POS-средства.		2	1	3		
Тема 8. Визуальный мерчендайзинг. Планировка пространства магазина. Практическое занятие: Планирование outdoor и indoor мероприятий мерчендайзинга.		2	2	4	АС	
Тема 9. Разработка стратегии мерчендайзинга. Показатели эффективности мерчендайзинга. Практическое занятие: Анализ эффективности мерчендайзинга.		2	4	12		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	37,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		34,25		37,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ОПК-6	<p>Описывает основные этапы изготовления изделий легкой промышленности; виды технологических процессов и оборудования производства изделий легкой промышленности; методы сбора и обработки научно-технической информации; методы по систематизации и обобщению информации.</p> <p>Сравнивает и сопоставляет производственную информацию; анализирует технологические процессы и технические характеристики оборудования; обобщает и систематизирует результаты производственных работ с использованием современной техники и технологии.</p> <p>Анализирует производственную информацию для дальнейшего использования при разработке технологий и выборе оборудования в производстве изделий легкой промышленности; методами обобщения и систематизации результатов производственных работ с использованием современной техники и технологии</p>	<p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>Практико-ориентированное задание</p>

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено		Обучающийся своевременно выполнил практические работы и представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
Не зачтено		Обучающийся не выполнил (выполнил частично) практические работы, не представил результаты в форме презентации (Microsoft Office Power Point); допустил существенные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 4	
1	Fashion-бизнес: отраслевые особенности, основные понятия
2	Индустрия моды: субъекты, предметы, потребители
3	Концепция жизненного цикла модного товара
4	Определение мерчендайзинга, цели и задачи мерчендайзинга
5	Механизм действия мерчендайзинга. Четыре принципа мерчендайзинга.
6	Поведенческие особенности потребителей продукции индустрии моды.
7	Организация мерчендайзинга в компании. Схема организации мерчендайзинга в компании.
8	Ценообразование: товары класса «люкс», «бридж», массовые коллекции
9	Типология организационных структур управления компаниями индустрии моды
10	Методы мерчендайзинга поставщика, оптового и розничного посредника.
11	Анализ и планирование продаж. ABC – XYZ анализ.
12	Особенности взаимодействия оптовых и производственных компаний с розничными сетями. Учет особенностей магазина.
13	Особенности взаимодействия оптовых и производственных компаний с розничными сетями. Организация места продажи товара.
14	Основы формирования ассортиментных групп (основы композиции костюмного ансамбля).
15	Мерчендайзинг в розничной торговле. Проведение специальных акций в магазинах.
16	Торговый зал. Эффективная организация торгового пространства. Виды планировки торговых площадей.
17	Эффективность использования торговых площадей: основные показатели.
18	Расположение товарных групп, зон для продвижения товара, точек действия, оформление входной и прикассовой зоны.
19	Цветовые сочетания в интерьере и выкладке товара. Цветовая символика, связь цветов со специализацией магазина и целевой группой покупателей, влияние цветов на продажи.
20	Принципы композиции. Особенности восприятия покупателем форм и объемов.
21	Оценка конкурентоспособности модного изделия
22	Основные процедуры мерчендайзинга. Календарь мерчендайзинга
23	Способы выделения отдельных видов товаров с помощью экспозиции и рекламы.

5.2.2 Типовые тестовые задания

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы) находятся в Приложении к данному РПД

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная + Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится в письменной форме. Он включает письменный ответ на вопрос из перечня вопросов для устного собеседования и выполнение двух практических заданий. Время на подготовку студента составляет 1 час. Использование студентом справочных и вспомогательных материалов допускается.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А.	Системный бренд-менеджмент	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71225.html
Любименко А. И., Титова М. Н., Чигиринова М. В.	Мерчендайзинг	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017575
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Чигиринова М. В., Любименко А. И.	Бренд-менеджмент в индустрии моды. Практические занятия. Самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017548
Любименко А. И., Чигиринова М. В.	Мерчендайзинг	СПб.: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3082
Кузнецова М. М.	Современная индустрия моды. Практические занятия	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017283
Титова М. Н., Любименко А. И.	Бизнес в сфере модной индустрии и мерчендайзинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202047
Любименко А. И., Титова М. Н., Чигиринова М. В.	Мерчендайзинг. Контрольная работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202156

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Легкая промышленность» [Электронный ресурс].

URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.9

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Менеджмент и организация управления» [Электронный ресурс].

URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.76.2

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы

Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL:

<http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

Microsoft Windows Professional Upgrade Академическая лицензия

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска

Приложение

рабочей программы дисциплины Бизнес в сфере модной индустрии и мерчендайзинг _____
наименование дисциплины

по направлению подготовки __ 29.04.01 Технология изделий легкой промышленности

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

№ п/п	Условия типовых практико-ориентированных заданий (задач, кейсов)																																																
1	<p>Определите основные факторы, определяющие уровень цен на модную продукцию следующих категорий товаров:</p> <p>Люкс; Бридж; Средний плюс; Масс-маркет</p>																																																
2	<p>Планируя закупки модных товаров, определите, какие товарные группы являются наиболее приоритетными, а какие следует исключить или сохранить в минимальном объеме в магазине, если известны следующие данные:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th>Товар</th> <th>Стоимость шт., руб.</th> <th>Годовой объем продаж, шт.</th> <th>Годовой объем продаж (выручка), руб.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Итого</td> <td></td> <td>11000</td> <td>851020</td> </tr> <tr> <td>1. Джинсы</td> <td>65</td> <td>5500</td> <td>357500</td> </tr> <tr> <td>2. Джинсовые куртки</td> <td>80</td> <td>745</td> <td>59600</td> </tr> <tr> <td>3. Джинсовые юбки (мини)</td> <td>95</td> <td>179</td> <td>17005</td> </tr> <tr> <td>4. Джинсовые юбки (макси)</td> <td>90</td> <td>2743</td> <td>246870</td> </tr> <tr> <td>5. Джинсовые рубашки</td> <td>100</td> <td>340</td> <td>34000</td> </tr> <tr> <td>6. Джинсовые жилетки</td> <td>130</td> <td>196</td> <td>25480</td> </tr> <tr> <td>7. Платья</td> <td>115</td> <td>592</td> <td>68080</td> </tr> <tr> <td>8. Комбинезоны</td> <td>45</td> <td>567</td> <td>25515</td> </tr> <tr> <td>9. Бриджи</td> <td>130</td> <td>65</td> <td>8450</td> </tr> <tr> <td>10. Кеды</td> <td>120</td> <td>71</td> <td>8520</td> </tr> </tbody> </table>	Товар	Стоимость шт., руб.	Годовой объем продаж, шт.	Годовой объем продаж (выручка), руб.	Итого		11000	851020	1. Джинсы	65	5500	357500	2. Джинсовые куртки	80	745	59600	3. Джинсовые юбки (мини)	95	179	17005	4. Джинсовые юбки (макси)	90	2743	246870	5. Джинсовые рубашки	100	340	34000	6. Джинсовые жилетки	130	196	25480	7. Платья	115	592	68080	8. Комбинезоны	45	567	25515	9. Бриджи	130	65	8450	10. Кеды	120	71	8520
Товар	Стоимость шт., руб.	Годовой объем продаж, шт.	Годовой объем продаж (выручка), руб.																																														
Итого		11000	851020																																														
1. Джинсы	65	5500	357500																																														
2. Джинсовые куртки	80	745	59600																																														
3. Джинсовые юбки (мини)	95	179	17005																																														
4. Джинсовые юбки (макси)	90	2743	246870																																														
5. Джинсовые рубашки	100	340	34000																																														
6. Джинсовые жилетки	130	196	25480																																														
7. Платья	115	592	68080																																														
8. Комбинезоны	45	567	25515																																														
9. Бриджи	130	65	8450																																														
10. Кеды	120	71	8520																																														
3	<p>Определите показатели и виды эффективности участия компании индустрии моды в выставке, если известно:</p> <p>Регистрационный сбор с каждой фирмы - 14900 руб.</p> <p>Расценки на выставочную площадь:</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td>Наименование (ед. измерения)</td> <td align="right">Цена (руб.)</td> </tr> <tr> <td>Необорудованная площадь (1 кв. м)</td> <td align="right">6000,00</td> </tr> <tr> <td>Оборудованная площадь (1 кв. м)</td> <td align="right">7800,00</td> </tr> <tr> <td>Открытая площадь (1 кв. м)</td> <td align="right">2500,00</td> </tr> </table> <p>В стоимость оборудованной площади входят (из расчета на 1 стенд от 6 кв.м. и более): стеновые конструкции, ковровое покрытие, фризовая панель без надписи, 1 стол 80x80x75h (d80x75h), 2 стула, розетка на 1,5 кВт (220В), электроподключение до 5 кВт, настенная вешалка, корзина для бумаг.</p> <p>Минимальный размер линейного выставочного стенда - 6 кв. м. Минимальная глубина стендов - 2 м.</p> <p>Наценка за расположение (обзорность) стенда (в % от стоимости аренды необорудованной площади):</p> <ul style="list-style-type: none"> - угловой (открыты 2 стороны, не менее 9 кв.м) + 10% - торцевой (открыты 3 стороны, не менее 18 кв.м) + 15% - островной (открыты 4 стороны, не менее 36 кв.м) + 20% <p>Реклама в каталоге:</p> <ul style="list-style-type: none"> • цветная страница 7000 руб. • цветная 2 или 3 страница обложки..... 11000 руб. <p>Реклама в путеводителе: размещение логотипа компании 4 000 руб.</p> <p>Анализируемая организация выбрала минимальный размер выставочного стенда оборудованной площади.</p> <p>В путеводителе был размещен логотип, а также помещена реклама в каталог выставки на цветную страницу.</p> <p>По итогам работы выставки было заключено контрактов на поставку одежды, производимой организацией на сумму 200000 руб., себестоимость продукции 100000 руб. В период выставки розничным потребителям было продано продукции на сумму 50000 руб., себестоимость проданной продукции 25000 руб.</p>	Наименование (ед. измерения)	Цена (руб.)	Необорудованная площадь (1 кв. м)	6000,00	Оборудованная площадь (1 кв. м)	7800,00	Открытая площадь (1 кв. м)	2500,00																																								
Наименование (ед. измерения)	Цена (руб.)																																																
Необорудованная площадь (1 кв. м)	6000,00																																																
Оборудованная площадь (1 кв. м)	7800,00																																																
Открытая площадь (1 кв. м)	2500,00																																																
4	<p>Определите эффективность мерчендайзинга магазина одежды, если известны следующие данные:</p> <p>Площадь магазина - 100 м²</p>																																																

	<p>Площадь, занятая торговым оборудованием – 80 м²</p> <p>Выручка от реализации товаров за месяц составила – 3800000 р.</p> <p>Число посетителей за месяц составило 10000 чел.</p> <p>Количество операций по продаже товаров составило по данным кассового учета: 5000.</p>																																					
5	<p>Оцените эффективность рекламной компании магазина модной одежды, если известно:</p> <table border="1" data-bbox="188 331 1228 665"> <thead> <tr> <th data-bbox="188 331 600 398" rowspan="2">Анализ продаж и прибыли</th> <th colspan="2" data-bbox="600 331 962 398">Текущий период</th> <th data-bbox="962 331 1228 398">Аналогичный период предыдущего года</th> </tr> <tr> <th data-bbox="600 398 770 432">план</th> <th data-bbox="770 398 962 432">факт</th> <th data-bbox="962 398 1228 432">факт</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="188 432 600 465">Объем реализации, шт</td> <td data-bbox="600 432 770 465">450</td> <td data-bbox="770 432 962 465">500</td> <td data-bbox="962 432 1228 465">420</td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 465 600 499">Выручка от реализации, р.</td> <td data-bbox="600 465 770 499">60000</td> <td data-bbox="770 465 962 499">70000</td> <td data-bbox="962 465 1228 499">55000</td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 499 600 533">Средняя цена, р.</td> <td data-bbox="600 499 770 533">133</td> <td data-bbox="770 499 962 533">140</td> <td data-bbox="962 499 1228 533">131</td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 533 600 566">Прибыль от реализации, р.</td> <td data-bbox="600 533 770 566">30000</td> <td data-bbox="770 533 962 566">35000</td> <td data-bbox="962 533 1228 566">28000</td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 566 600 600">Рентабельность продаж, %</td> <td data-bbox="600 566 770 600">50</td> <td data-bbox="770 566 962 600">50</td> <td data-bbox="962 566 1228 600">51</td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 600 600 633">Бюджет рекламы, р.</td> <td data-bbox="600 600 770 633">15000</td> <td data-bbox="770 600 962 633">16000</td> <td data-bbox="962 600 1228 633">10000</td> </tr> <tr> <td data-bbox="188 633 600 667">Знание продукта, %</td> <td data-bbox="600 633 770 667">35</td> <td data-bbox="770 633 962 667">37</td> <td data-bbox="962 633 1228 667">33</td> </tr> </tbody> </table>			Анализ продаж и прибыли	Текущий период		Аналогичный период предыдущего года	план	факт	факт	Объем реализации, шт	450	500	420	Выручка от реализации, р.	60000	70000	55000	Средняя цена, р.	133	140	131	Прибыль от реализации, р.	30000	35000	28000	Рентабельность продаж, %	50	50	51	Бюджет рекламы, р.	15000	16000	10000	Знание продукта, %	35	37	33
Анализ продаж и прибыли	Текущий период		Аналогичный период предыдущего года																																			
	план	факт	факт																																			
Объем реализации, шт	450	500	420																																			
Выручка от реализации, р.	60000	70000	55000																																			
Средняя цена, р.	133	140	131																																			
Прибыль от реализации, р.	30000	35000	28000																																			
Рентабельность продаж, %	50	50	51																																			
Бюджет рекламы, р.	15000	16000	10000																																			
Знание продукта, %	35	37	33																																			