Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 f7b3 99 40 18 ea 3c 01 9f 6f c8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

___А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.14 Бизнес в сфере модной индустрии и мерчендайзинг

Учебный план: 2026-2027 29.04.05 ИТМ КШИ ОО №2-1-36.plx

Кафедра: 29 Менеджмента

Направление подготовки: (специальность) 29.04.05 Конструирование изделий легкой промышленности

Профиль подготовки: (специализация) Конструирование швейных изделий

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	18	18	35,75	0,25	2	Зачет
	РПД	18	18	35,75	0,25	2	
Итого	УП	18	18	35,75	0,25	2	
	РПД	18	18	35,75	0,25	2	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 29.04.05 Конструирование изделий легкой промышленности, утверждённым приказом Минобрнауки России от 22.09.2017 г. № 970

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент	_____	Любименко Анна Игоревна
доктор экономических наук, Заведующий кафедрой	_____	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:

Деловое общение и методы коммуникации

Управление проектами

Стратегический анализ ассортимента предприятий легкой промышленности

Теория, методы и организация принятия управленческих решений

Мировые культуры и межкультурные коммуникации

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-8: Способен прогнозировать потребности рынков в продукции легкой промышленности, разрабатывать план и анализировать эффективность мероприятий по улучшению потребительских свойств и качества одежды, обуви, кожгалантереи и аксессуаров, изделий из кожи и меха
Знать: преимущества и недостатки продукции легкой промышленности основных конкурентов на отечественном и зарубежном рынке
Уметь: проводить сравнительный анализ своих разработок с аналогичной отечественной и зарубежной продукцией и обоснованно выбирать наиболее значимые конструктивно-технологические, эстетические, экономические, экологические и иные требования потребителей
Владеть: навыками выполнения научно-исследовательских и экспериментальных работ, связанных с решением художественных и конструкторских задач и выполнением конструктивно-технологических, эстетических, экономических, экологических и иных требований потребителей

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						Э
Тема 6. Планирование мероприятий мерчендайзинга. Управление работой с товарами. Семинар: История мерчендайзинга модных домов		2	2	2	ИЛ	
Тема 7. Мерчендайзинг в системе маркетинговых коммуникаций. POS-средства.		2	2	2		
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)		18	18	35,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		36,25		35,75		

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-8	Дает определение мерчендайзинга, цели и задачи мерчендайзинга, описывает механизм действия мерчендайзинга, его четыре принципа Сопоставляет преимущества и недостатки продукции легкой промышленности основных конкурентов на отечественном и зарубежном рынке Разрабатывает стратегии мерчендайзинга, Проводит исследовательские работы связанные с решением художественных и конструкторских задач и выполнением конструктивно-технологических, эстетических, экономических, экологических и иных требований потребителей	Вопросы для устного собеседования практико-ориентированные задания

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 взаимодействии оптовых и производственных компаний с розничными сетями. Учет особенностей магазина.
13	Особенности взаимодействии 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				
Кузнецова М. М.	Современная индустрия моды. Практические занятия	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017283
Любименко А. И., Чигиринова М. В.	Мерчендайзинг	СПб.: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3082
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., Титова М. Н., Чигиринова М. В.	Мерчендайзинг. Контрольная работа	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202156
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

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 Office Standart Russian Open No Level Academic

Microsoft Windows

Microsoft Windows Home Russian Open No Level Academic Legalization Get Genuine (GGK) + Microsoft Windows Professional (Pro – профессиональная) Russian Upgrade Open No Level Academic

Microsoft Windows Professional Upgrade Академическая лицензия

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

Аудитория	Оснащение
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,. 29.04.05 Конструирование изделий легкой промышленности

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

<table>
<tr><th>№ п/п</th><th>Условия типовых практико-ориентированных заданий (задач, кейсов)</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Определите основные факторы, определяющие уровень цен на модную продукцию следующих категорий товаров:
Люкс;
Бридж;
Средний плюс;
Масс-маркет</td></tr>
<tr><td>2</td><td>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:

<table>
<tr><th>Товар</th><th>Стоимость шт., руб.</th><th>Годовой объем продаж, шт.</th><th>Годовой объем продаж (выручка), руб.</th></tr>
<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>
</table>
</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Определите показатели и виды эффективности участия компании индустрии моды в выставке, если известно:
Регистрационный сбор с каждой фирмы - 14900 руб.
Расценки на выставочную площадь:
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
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.
Минимальный размер линейного выставочного стенда - 6 кв. м. Минимальная глубина стендов - 2 м.
Наценка за расположение (обзорность) стенда (в % от стоимости аренды необорудованной площади):
- 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%
Реклама в каталоге:
● цветная страница …… 7000 руб.
● цветная 2 или 3 страница обложки…….. 11000 руб.
Реклама в путеводителе: размещение логотипа компании 4 000 руб.
Анализируемая организация выбрала минимальный размер выставочного стенда оборудованной площади. В путеводителе был размещен логотип, а также помещена реклама в каталог выставки на цветную страницу. 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.</td></tr>
<tr><td>4</td><td>Определите эффективность мерчендайзинга магазина одежды, если известны следующие данные:

Площадь магазина - 100 м^2</td></tr>
</table>

Площадь, занятая торговым оборудованием – 80 м^2

Выручка от реализации товаров за месяц составила – 3800000 р.

Число посетителей за месяц составило 10000 чел.

Количество операций по продаже товаров составило по данным кассового учета: 5000.

5 Оцените эффективность рекламной компании магазина модной одежды, если известно:

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