

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
"Ивановский государственный политехнический университет"**

УТВЕРЖДАЮ

Директор института _____

_____ 2026 г.

Основы маркетинга в индустрии моды

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **НОЦ ТИЛП (Технологии изделий ЛП)**

Учебный план 54.03.03 Искусство костюма и текстиля

Направленность (профиль) Дизайн текстиля (для костюма)

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 64

в том числе:

аудиторные занятия 26

самостоятельная работа 38

Виды контроля в семестрах:

зачет, 7 семестр

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	7		Итого	
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	14	14	14	14
Лабораторные	12	12	12	12
Итого ауд.	26	26	26	26
Контактная работа	26	26	26	26
Сам. работа	38	38	38	38
Часы на контроль				
Итого	64	64	64	64

Программу составил(и):

Радченко О.В., доцент, _____

Рецензент(ы):

Корнилова Н.Л., профессор, _____

Рабочая программа дисциплины

Основы маркетинга в индустрии моды

Разработана в соответствии с ФГОС ВО

федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 54.03.03 Искусство костюма и текстиля (Приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1005)

составлена на основании учебного плана

54.03.03 Искусство костюма и текстиля

утвержденного ученым советом вуза от 26.03.2026 протокол №6

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

НОЦ ТИЛП (Технологии изделий ЛП)

Зав. кафедрой Корнилова Н.Л. _____

Согласовано

Зав. выпускающей кафедрой ДКТ им.Н.Г.Мизоновой Сурикова О.В. _____

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Цели:	Закрепить теоретические знания, подученные студентами при изучении дисциплины Маркетинг и менеджмент, упорядочить, систематизировать и соединить воедино теорию и практическое использование методологии маркетинга в сфере швейного производства.
Задачи:	Дать студентам представление о содержании и сущности маркетинговой деятельности на современных предприятиях легкой промышленности, возможность приобретения навыков в планировании маркетинга и организации маркетинговой деятельности на предприятиях швейной промышленности, работающих в рыночных условиях.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.ДВ.06.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
	Содержание дисциплины предполагает использование студентами знаний основ экономической теории, в частности, таких ее разделов как: спрос и предложение, рыночное регулирование производства, теория экономического роста, ценообразование в условиях рынка, а также знаний из области теории вероятности и математической статистики, а именно, разделов, посвященных определению объемов выборки для изучения свойств генеральной совокупности, определению погрешностей в выборочных исследованиях и др. В изучаемой дисциплине получают логическое развитие знания, приобретённые студентами при изучении таких дисциплин, как: Менеджмент и маркетинг, Мерчандайзинг, Основы технологической подготовки производства, Основы организации и планирования производства. Студенты должны знать принципы и методы организации производственного процесса и основные определения; состав подготовительных, организационных и производственных задач технологической подготовки производства швейных изделий; понятия и категории маркетинга и менеджмента в производстве изделий легкой промышленности; роль и значение маркетинговой информации при формировании ассортиментной политики предприятий, изучении потребительских предпочтений и повышении конкурентоспособности выпускаемой продукции; четко представлять философию маркетинга. Для изучения дисциплины студентам необходимо обязательное владение навыками работы с базовым программным обеспечением Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint и др.), на уровне пользователя.
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
	Знания, полученные при изучении дисциплины, будут использоваться студентами при прохождении преддипломной практики, выполнении выпускной квалификационной работы и дальнейшей профессиональной деятельности.

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ	
ДПК-1:Способен решать профессиональные задачи с помощью знаний, приобретенных в процессе формирования индивидуальной образовательной траектории	
ДПК-1.1. Проектировать индивидуальные образовательные маршруты для построения профессиональной карьеры и определять стратегию профессионального развития	
В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:	
Знать:	- основные направления маркетинговых исследований на предприятиях сферы индустрии моды; - основные задачи и роль маркетинговых служб в подготовке производства и производственном процессе швейных предприятий различной серийности; - концептуальные основы построения товарной политики швейного предприятия: товарный ассортимент, жизненный цикл товара и др.; - концептуальные основы построения ценовой политики фирмы; - основные методы и приемы построения рекламной кампании и сбытовых сетей швейных предприятий; - методы формирования и поддержания спроса, продвижения товаров на рынок, стимулирования сбыта; - основы методологии и методики маркетингового планирования применительно к условиям предприятий швейной промышленности; - принципы и методы организации маркетинга на отечественных предприятиях; - содержание и форму документов, регламентирующих маркетинговую деятельность на предприятиях, специализирующихся на изготовлении швейных изделий.
Уметь:	- проводить маркетинговые исследования; - работать с источниками вторичной информации; - разрабатывать план маркетинговых исследований; - анализировать и систематизировать полученную информацию; - сравнивать варианты решений и выбирать лучший вариант; - устанавливать приоритеты для проектов; - проводить анализ причинно-следственных связей в поведении клиентов.
Владеть:	- организации и проведения маркетинговых исследований; - сбора первичной информации, ее обработки и анализа; - методами обработки данных при проведении маркетингового анализа; - разработки и обоснования маркетинговых решений на основе выводов по результатам проведенных исследований; - формулировки концепции товарной и ценовой политики фирмы; - разработки проекта плана маркетинга, формулировки принципов маркетинговых стратегий; - разработки и обоснования организационной структуры маркетинговых подразделений на предприятии.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Примечание
Раздел 1. Маркетинг в комплексной системе торгового промышленного предприятия Тема 1. Основные этапы конструкторско-технологической подготовки производства к запуску новой модели (коллекции) в условиях производственного процесса швейных предприятий различной серийности. Роль маркетинга в функционировании в экономическом развитии швейных предприятий на каждом этапе. Тема 2. Организационная структура и основные функции маркетинговых служб на швейных предприятиях. Тема 3. Швейное изделие и стратегия его разработки. Сравнительный анализ маркетинговой деятельности предприятий, работающих в режиме толинга (под заказ) и самостоятельный сбыт (рынок).			
/Лек/	7	6	
/Лаб/	7	6	
/СР/	7	18	
Раздел 2. Практический маркетинг Тема 4. Система маркетинговых исследований на швейных предприятиях. Объекты маркетинговых исследований. Этапы, методы, правила и процедуры маркетинговых исследований. Методология составления маркетинговой программы. Тема 5. Fashion industry (индустрия моды). Основные определения. Особенности развития и современное состояние модной индустрии в России. Тема 6. Товарная и сбытовая политика швейного предприятия. Основные методы проведения товарной политики в условиях производственного и торгово-производственного предприятия. Упаковка, транспортировка и продвижение товаров и услуг швейных предприятий на Российском рынке. Тема 7. Конкурентоспособность продукции. Параметры конкурентоспособности. Конкурентоспособность предприятия. Конкурентное преимущество. Факторы, влияющие на конкурентоспособность фирмы и её конкурентное преимущество. Формирование спроса и стимулирование сбыта.			
/Лек/	7	8	
/Лаб/	7	6	
/СР/	7	20	
/За/	7	0	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках внутренней системы оценки качества подготовки для текущего контроля и промежуточной аттестации в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся (очной формы обучения).

При реализации образовательной программы в университете применяются традиционные образовательные технологии, а также электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

Для проведения аудиторной и внеаудиторной контактной работы кроме классических технологий используются технологии видеоконференцсвязи.

Для проведения всех видов занятий со студентами, в качестве дополнения к аудиторным занятиям используется электронная информационно-образовательная среда вуза.

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. в учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. В рамках учебного курса быть предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

В ЭИОС Moodle по каждой теме дисциплины предусмотрена возможность самостоятельного изучения учебного материала по текстовым файлам или ссылкам на интерактивные ресурсы интернет, по отдельным темам – вопросы тестового контроля позволяют закрепить изученный учебный материал.

В целом, образовательные технологии, используемые в данной дисциплине, имеют целевую ориентацию, обеспечивают возможность приобретения и закрепления знаний, умений и комплекса навыков (аналитических, практических, творческих, социальных и коммуникативных), благодаря системности учебного процесса преподавания и усвоения знаний с учетом технических, человеческих ресурсов и их взаимодействия.

Лекционный курс предполагает использование авторских видео материалов, отражающих функциональную деятельность маркетинговых служб предприятий индустрии моды. Практические занятия, направленные на закрепление практических навыков проведения маркетинговых исследований, проводятся в «полевых» условиях, а именно торговых центрах г. Иваново.

Аналитические, коммуникативные и творческие навыки приобретаются в процессе выполнения самостоятельной творческой работы и публичной защите результатов.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Вопросы и задания для текущего и итогового контроля знаний

Промежуточное тестирование студентов:

Тест № 1. Основные определения и понятия Fashion industry: Байер, Бенч-маркетинг, Бренд, Брендинг, Выкладка и др.

(см. глоссарий основных терминов Fashion индустрии и практического маркетинга УМК дисциплины) Тест № 2. Организационная структура и основные функции маркетинговой службы предприятия. Роль маркетинга в функционировании в экономическом развитии швейных предприятий на каждом этапе. Система и объекты маркетинговых исследований на швейных предприятиях. Итоговый контроль проводится по результатам выполнения творческой работы в форме «защиты результатов исследований». Студенту предлагается подготовить краткое сообщение и презентацию, отражающую результаты выполненной работы. Вопросы к зачёту 1. Основные направления маркетинговых исследований на предприятиях сферы индустрии моды; 2. Основные задачи и роль маркетинговых служб в подготовке производства и производ-ственном процессе швейных предприятий различной серийности; 3. Концептуальные основы построения товарной политики швейного предприятия: то-варный ассортимент, жизненный цикл товара и др.; 4. Концептуальные основы построения ценовой политики фирмы; 5. Основные методы и приемы построения рекламной кампании и сбытовых сетей швейных предприятий; 6. Методы формирования и поддержания спроса, продвижения товаров на рынок, стиму-лирования сбыта; 7. Основы методологии и методики маркетингового планирования применительно к условиям предприятий швейной промышленности; 8. Принципы и методы организации маркетинга на отечественных предприятиях; 9. Содержание и формы документов, регламентирующих маркетинговую деятельность на предприятиях, специализирующихся на изготовлении швейных изделий. 10. Основные законы конкуренции на рынках товаров и услуг. 11. Инновационный маркетинг, как концепция маркетинга, согласно которой организа-ция должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга 12. Основные принципы организации и проведения маркетинговых исследований, сбора первичной информации, ее обработки и анализа. 13. Тип маркетинговой информации и источники ее получения. 14. Методы обработки данных при проведении маркетингового анализа. Основные принципы разработки и обоснования маркетинговых решений на основе выводов по результатам проведённых исследований ФОС по дисциплине представлен в ПРИЛОЖЕНИИ к РПД.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
7.1. Рекомендуемая литература			
7.1.1 Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие, назначение, ссылка	Издательство, год
Л1.1	Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.	Основы маркетинга: [перевод с английского] / - 5-е европейское изд. , ,	Москва ; Санкт-Петербург : Диалектика, 2019,
Л1.2	Кочеткова Н.В.	Маркетинговые исследования. Ч.1: учеб. Пособие, ,	Иваново.: ИГТА, 2006,
Л1.3	Тоффлер Б.Э., Имбер Дж.	Словарь маркетинговых терминов: перевод с английского , ,	М.: ИНФРА-М, 2000,
Л1.4	Иванов Л.А.	Исследование рынка собственными силами, ,	СПб.: Питер, 2006,
Л1.5	Хайнс Т.	Маркетинг в индустрии моды. Комплексное исследование для специалистов отрасли., ,	Изд-во: Гревцов Паблишер, 2009,
7.1.2 Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие, назначение, ссылка	Издательство, год
Л2.1	Сендидж И., Фрайбургер В., Ротцолл К.	Реклама: теория и практика, ,	М.: Прогресс, 1989,
Л2.2	Ассель Г.	Маркетинг: принципы и стратегия. Учебник для ВУЗов, ,	М.: ИНФРА-М, 2001,
Л2.3	Джоббер Д.	Принципы и практика маркетинга: Учеб. Пособие, ,	М., СПб, Киев: Изд. дом. «Вильямс», 2000.,
Л2.4	Голубков Е.М.	Маркетинговые исследования: теория и практика, ,	М.: - изд. "Финпресс", 2000,
Л2.5	Масахиро С.	Маркетинг в сфере моды, ,	Фассен – Кеикуся, 1999.,
7.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы			
E-learning Портал электронного образования ИВГПУ: https://moodle.ivgpu.ru/			
7.3. Информационное обеспечение дисциплины			
7.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства			

	Офисные приложения Microsoft Office Standart2007 Лицензия №44711992 от 21.10.2008 Microsoft Office Professional Plus 2007; Лицензия №64873126 от 03.06.2015, №64714135 от 30.01.2015, бонус к лицензии №64714165 от 30.01.2015 Microsoft Office Professional Plus 2010; бонус к лицензии №64714165 от 30.01.2015 Microsoft Office Professional Plus 2013; Лицензия № 64714165 от 30.01.2015 Microsoft Office Standart 2010; Лицензия №64873126 от 03.06.2015 Microsoft Office Standart 2013; Лицензия №64873126 от 03.06.2015 Прикладное программное обеспечение общего назначения CorelDRAW Graphics Suite X7; Лицензия №119740 от 28.12.2015, лицензия №090318 от 12.04.2015 CorelDRAW Graphics Suite x4; Лицензионный сертификат № 3072296 от 02.06.2009 Adobe Acrobat Proffessional 11; Договор № S-4261850/M18 от 19.01.2015, Лицензия №13054146 от 02.02.2015.
--	--

7.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

7.3.2.1	ЭБС издательства "Лань", https://e.lanbook.com/
7.3.2.2	Портал о рекламе и маркетинге, http://www.sostav.ru
7.3.2.3	Электронная библиотека ИВГПУ, https://lib.ivgpu.ru/
7.3.2.4	ЭБС "Университетская Библиотека Онлайн", https://biblioclub.ru
7.3.2.5	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам", http://window.edu.ru/window/catalog

8. МТО (ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ)

1. Аудиторная база для лекций, читальный зал для обучающихся в библиотеке ИВГПУ, компьютеры, мультимедиапроектор и специально оборудованная аудитория для чтения лекций с помощью компьютерных средств, методическое обеспечение дисциплины, информационное обеспечение дисциплины. Помещение для самостоятельной работы, оборудованные в аудиториях обучающиеся (4 аудитории) оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.
2. Учебная лабораторная аудитория: манекены (мужские и женские) в количестве не менее одного на двух студентов подгруппы, журналы мод (за 30 лет), отрезки материалов (шёлк, хлопок, лён), фурнитура (шнуры, ленты, кружева и др.). ПШ-256-кабинет для дипломного проектирования и практических занятий. Комплект учеб-ной мебели, меловая доска. Экран, проектор, ноутбук (по заявке преподавателя).

П

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Успешное изучение курса требует посещения лекций, активной работы на лабораторных занятиях и, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой. Студенту необходимо ознакомиться с системой накопительного рейтинга, предусмотренной изучаемой дисциплиной, а также графиком выполнения самостоятельных работ.

Студенту рекомендуется подключиться к учебному курсу изучаемой дисциплины в ЭИОС «Moodle», ознакомиться с учебным планом, выполнять предусмотренные учебной дисциплиной все виды работ, своевременно проходить тестовый контроль.

Во время лекции обучающемуся целесообразно вести краткий конспект. Работа с конспектом лекций предполагает просмотр конспекта в тот же день после занятий. При этом необходимо пометить материалы конспекта, которые вызывают затруднения для понимания. Обучающийся должен стараться найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендуемую литературу. Если ему самостоятельно не удалось разобраться в материале, необходимо сформулировать вопросы и обратиться за помощью к преподавателю на консультации или ближайшей лекции. Обучающемуся необходимо регулярно отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам. При подготовке к практическим занятиям необходимо изучить лекционный материал, обязательно оформить результаты выполненной работы и сдать её на проверку преподавателю.

10. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ООП ВО ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

Преподавание дисциплины должно учитывать особенности познавательной деятельности и личностной особенности обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалидов (по возможности на лекциях, семинарах, лабораторных работах и т.д.). Учет особенностей обучающихся с инвалидностью в полной мере проявляется на предусмотренных для таких обучающихся индивидуальных консультациях по дисциплине.

Необходимо во время преподавания в общей группе учитывать реальные возможности лиц с ОВЗ и инвалидов. Коррекция методики преподавания для данной группы лиц возможна на индивидуальных занятиях. Преподаватель должен учитывать физиологические особенности обучаемого и разработать рекомендации и приемы выполнения поставленной задачи индивидуально. Возможен подбор индивидуального задания с коррекцией уровня сложности выполняемого задания.

Специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья условия обучения, воспитания и развития таких обучающихся, включающие в себя использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций, осуществляющих образовательную деятельность, и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии должны предусматривать возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Необходимо учитывать тот факт, что обучающиеся не всегда имеют физическую возможность посещать занятия. Поэтому целесообразно разрабатывать дистанционную информационную поддержку процесса обучения. Таким средством могут являться обучающие компьютерные фильмы по данной дисциплине, презентации, которые обучающийся может просматривать дома в комфортной среде и без лимита времени.

Обучающиеся из числа лиц с ОВЗ и инвалидов обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

При проведении занятий в компьютерных лабораториях целесообразно использовать проектор для наиболее удобного размещения обучающегося с ОВЗ при изложении материала занятия.