

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.07.2026 13:36:39
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c5ce/bb8a25c0babb55e0e58

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)**

Кафедра дизайна, рисунка и живописи

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
БИЗНЕС В ИНДУСТРИИ МОДЫ**

Направление подготовки 54.03.01 Дизайн
Направленность (профиль):
Дизайн одежды и управление модным брендом
Квалификация выпускника: Бакалавр
Форма обучения: очная
Год набора: 2026

Рабочая программа дисциплины «Бизнес в индустрии моды» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата) (утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 13 августа 2020 г. № 1015).

Автор-составитель: Нездомина Я.А.

Рабочая программа утверждена и одобрена на заседании кафедры дизайна, рисунка и живописи. Протокол № 10 от 25.05.2026

Заведующий кафедрой дизайна, рисунка и живописи, кандидат культурологии, доцент

Ю.В. Одношвина

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля), цели и задачи освоения дисциплины (модуля)	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	12
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	12
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	12
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	13
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем.....	16
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	17

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Наименование дисциплины

Бизнес в индустрии моды.

1.2. Цель дисциплины

Приобретение обучающимися теоретических знаний, практических умений и навыков в области предпринимательской деятельности применительно к fashion-индустрии.

1.3. Задачи дисциплины

В ходе освоения дисциплины студент должен решать такие задачи как:

- рассмотрение особенностей предпринимательской деятельности в индустрии моды;
- обучение навыкам открытия бизнеса в индустрии моды;
- ознакомление с основными этапами разработки бизнес-плана компании в индустрии моды;
- приобретение навыков регистрации компании в индустрии моды;
- ознакомление с системой организации процесса создания модной коллекции;
- приобретение навыков продвижения брендов в индустрии моды.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Бизнес в индустрии моды» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
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-2.1. Знать: необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и методологические основы принятия управленческого решения
	УК-2.2. Уметь: анализировать альтернативные варианты решений для достижения намеченных результатов; разрабатывать план, определять целевые этапы и основные направления работ.
	УК-2.3. Владеть: методиками разработки цели и задач проекта; методами оценки продолжительности и стоимости проекта, а также потребности в ресурсах, навыками работы с нормативно-правовой документацией
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Знать: основные приемы эффективного управления собственным временем; основные методики самоконтроля, саморазвития и самообразования на протяжении всей жизни.
	УК-6.2. Уметь: эффективно планировать и контролировать собственное время; использовать методы саморегуляции, саморазвития и самообразования .
	УК-6.3. Владеть: методами управления собственным временем; технологиями освоения профессиональных знаний, умений, и навыков; методиками саморазвития и самообразования в течение всей жизни.

УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Знать: базовые принципы функционирования экономики; оценивает цели и механизмы государственной социально-экономической политики и ее влияния на субъекты экономики
	УК-10.2. Уметь: использовать методы экономического и финансового планирования для достижения поставленной цели
	УК-10.3. Владеть: финансовыми инструментами для управления личными финансами, контролирует собственные экономические и финансовые риски
УК-11. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности	УК-11.1. Знает действующие правовые нормы, обеспечивающие борьбу с проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционного поведения в различных областях жизнедеятельности, а также способы профилактики экстремизма, терроризма, коррупции и формирования нетерпимого отношения к ним
	УК-11.2. Умеет организовывать мероприятия, обеспечивающие формирование гражданской позиции и предотвращение экстремизма, терроризма, коррупции в обществе
	УК-11.3. Владеет правилами общественного взаимодействия на основе нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупции и противодействовать им в профессиональной деятельности
ОПК-5. Способен организовывать, проводить и участвовать в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях	ОПК-5.1. Знать: назначение и особенности организации экспозиций и творческих мероприятий на основе инновационных идей.
	ОПК-5.2. Уметь: разрабатывать программу инновационного художественно-творческого мероприятия и комплекс визуального художественно-графического его сопровождения; принимать участие в творческом мероприятии в качестве автора произведений искусства и дизайна.
	ОПК-5.3. Владеть: навыками формирования экспозиционных площадок и организации творческих проектов для представления экспериментальных и инновационных идей.
ОПК-8. Способен ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации	ОПК-8.1. Знать: нормативные документы, определяющие современную культурную политику Российской Федерации.
	ОПК-8.2. Уметь: ориентироваться в проблематике современной культурной политики Российской Федерации.
	ОПК-8.3. Владеть: - методами анализа современных культурных процессов.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Бизнес в индустрии моды» относится к дисциплинам обязательной части учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, направленность (профиль) Дизайн одежды и управление модным брендом.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 академических часов. Дисциплина изучается на 3 курсе, 6 семестр.

Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий

Вид учебных занятий	Всего	Разделение по семестрам
		6
Общая трудоемкость, ЗЕТ	2	2
Общая трудоемкость, час.	72	72
Аудиторные занятия, час.	30	30
Лекции, час.	14	14
Практические занятия, час.	16	16
Самостоятельная работа	42	42
Курсовой проект (работа)	-	-
Контроль	-	-
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	зачет	зачет

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Стратегический процесс. Стратегия развития компании - маркетинговая функция управления.

Маркетинг и его роль в обществе. Теоретические основы маркетинга. Функции и виды маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Современные тенденции в развитии маркетинга. Виды маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности в компании. Сущность маркетингового управления предприятием.

Тема 2. Иерархия формирования стратегий в маркетинге.

Создание эффективного комплекса бизнесов и управление ими. Разработка действий и подходов, обеспечивающих конкурентоспособность и представляющих конкурентные преимущества. Функциональные стратегии. Оперативные стратегии.

Тема 3. Стратегический анализ и диагностика. Разработка вариантов стратегии. Планирование реализации и организация стратегического контроля.

Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Направления и объекты маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Система внутренней информации. Система внешней информации. Методология маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований.

Тема 4. Иерархия маркетинговых стратегических решений. Маркетинговые решения на корпоративном уровне. Базовые стратегии М. Портера.

Стратегические маркетинговые решения как способ действия по достижению корпоративных и маркетинговых целей предприятия (организации). Маркетинговые решения на трех уровнях: 1) корпоративном; 2) функциональном; 3) инструментальном.

Маркетинговые решения по развитию бизнеса: 1) Портфельные стратегии; 2)

решения, ориентированные на рост компании; 3) решения по обеспечению конкурентных преимуществ.

Тема 5. Стратегии роста бизнеса.

Стратегии сегментации рынка. Стратегии позиционирования. Стратегии комплекса маркетинга. Потребитель как основа работы по сегментации, позиционированию и разработке комплекса маркетинга.

Выбор перспективных рынков (сегменты, ниши, индивидуальные потребители) и создание на них отличительные преимущества - повышение доходности и стоимости компании

Тема 6. Конкурентные стратегии (деловые).

Маркетинговые решения по товару. Маркетинговые решения по цене. Маркетинговые решения по распределению. Маркетинговые решения по продвижению.

Операционный маркетинг как самый заметный аспект маркетинговой деятельности. Взаимосвязь стратегической и операционной частей маркетинга.

5.2. Тематический план

Номера и наименование разделов и тем	Количество часов				
	Общая трудоёмкость	из них			
		Самостоятельная работа	Аудиторные занятия	из них	
				Лекции	Практические занятия
6 семестр					
Тема 1. Стратегический процесс. Стратегия развития компании - маркетинговая функция управления.	13	7	6	4	2
Тема 2. Иерархия формирования стратегий в маркетинге.	11	7	4	2	2
Тема 3. Стратегический анализ и диагностика. Разработка вариантов стратегии. Планирование реализации и организация стратегического контроля.	12	7	5	2	3
Тема 4. Иерархия маркетинговых стратегических решений. Маркетинговые решения на корпоративном уровне. Базовые стратегии М. Портера.	12	7	5	2	3
Тема 5. Стратегии роста бизнеса.	12	7	5	2	3
Тема 6. Конкурентные стратегии (деловые).	12	7	5	2	3
Итого по 6 семестру	72	42	30	14	16
Всего изучено по дисциплине	72	42	30	14	16
Всего зачётных единиц					

5.3. Лекционные занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции
6 семестр			
Тема 1. Стратегический процесс. Стратегия развития компании - маркетинговая функция управления.	Маркетинг и его роль в обществе. Теоретические основы маркетинга. Функции и виды маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Современные тенденции в развитии маркетинга. Виды маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности в компании. Сущность маркетингового управления предприятием.	4	УК-2 УК-6 ОПК-8
Тема 2. Иерархия формирования стратегий в маркетинге.	Создание эффективного комплекса бизнесов и управление ими. Разработка действий и подходов, обеспечивающих конкурентоспособность и представляющих конкурентные преимущества. Функциональные стратегии. Оперативные стратегии.	2	УК-2 УК-6 ОПК-8
Тема 3. Стратегический анализ и диагностика. Разработка вариантов стратегии. Планирование реализации и организация стратегического контроля.	Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Направления и объекты маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Система внутренней информации. Система внешней информации. Методология маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований	2	УК-2 УК-6 ОПК-8
Тема 4. Иерархия маркетинговых стратегических решений. Маркетинговые решения на корпоративном уровне. Базовые стратегии М. Портера.	Стратегические маркетинговые решения как способ действия по достижению корпоративных и маркетинговых целей предприятия (организации). Маркетинговые решения на трех уровнях: 1) корпоративном; 2) функциональном; 3) инструментальном. Маркетинговые решения по развитию бизнеса: 1) Портфельные стратегии; 2) решения, ориентированные на рост компании; 3) решения по обеспечению конкурентных преимуществ.	2	УК-2 УК-6 ОПК-8
Тема 5. Стратегии роста бизнеса.	Стратегии сегментации рынка. Стратегии позиционирования. Стратегии комплекса маркетинга. Потребитель как основа работы по сегментации, позиционированию и разработке комплекса маркетинга.	2	УК-2 УК-6 ОПК-8

	Выбор перспективных рынков (сегменты, ниши, индивидуальные потребители) и создание на них отличительные преимущества - повышение доходности и стоимости компании		
Тема 6. Конкурентные стратегии (деловые).	Маркетинговые решения по товару. Маркетинговые решения по цене. Маркетинговые решения по распределению. Маркетинговые решения по продвижению. Операционный маркетинг как самый заметный аспект маркетинговой деятельности. Взаимосвязь стратегической и операционной частей маркетинга.	2	УК-2 УК-6 ОПК-8

5.4. Практические занятия

Тема	Содержание	час	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
6 семестр				
Тема 1. Стратегический процесс. Стратегия развития компании - маркетинговая функция управления.	Маркетинг и его роль в обществе. Теоретические основы маркетинга. Функции и виды маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Современные тенденции в развитии маркетинга. Виды маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности в компании. Сущность маркетингового управления предприятием.	2	УК-10 УК-11 ОПК-5 ОПК-8	Устный опрос по теме (работа с терминами и определениями). Практические работы по темам
Тема 2. Иерархия формирования стратегий маркетинга. в	Создание эффективного комплекса бизнесов и управление ими. Разработка действий и подходов, обеспечивающих конкурентоспособность и представляющих конкурентные преимущества. Функциональные стратегии. Оперативные стратегии.	2	УК-10 УК-11 ОПК-5 ОПК-8	Устный опрос по теме (работа с терминами и определениями). Практические работы по темам
Тема 3. Стратегический анализ и диагностика. Разработка	Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Направления и объекты маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система.	3	УК-10 УК-11 ОПК-5 ОПК-8	Устный опрос по теме (работа с терминами и определениями).

вариантов стратегии. Планирование реализации и организация стратегического контроля.	Система внутренней информации. Система внешней информации. Методология маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований.			Практические работы по темам
Тема 4. Иерархия маркетинговых стратегических решений. Маркетинговые решения на корпоративном уровне. Базовые стратегии М. Портера.	Стратегические маркетинговые решения как способ действия по достижению корпоративных и маркетинговых целей предприятия (организации). Маркетинговые решения на трех уровнях: 1) корпоративном; 2) функциональном; 3) инструментальном. Маркетинговые решения по развитию бизнеса: 1) Портфельные стратегии; 2) решения, ориентированные на рост компании; 3) решения по обеспечению конкурентных преимуществ.	3	УК-10 УК-11 ОПК-5 ОПК-8	Устный опрос по теме (работа с терминами и определениями). Практические работы по темам
Тема 5. Стратегии роста бизнеса.	Стратегии сегментации рынка. Стратегии позиционирования. Стратегии комплекса маркетинга. Потребитель как основа работы по сегментации, позиционированию и разработке комплекса маркетинга. Выбор перспективных рынков (сегменты, ниши, индивидуальные потребители) и создание на них отличительные преимущества - повышение доходности и стоимости компании	3	УК-10 УК-11 ОПК-5 ОПК-8	Устный опрос по теме (работа с терминами и определениями). Практические работы по темам
Тема 6. Конкурентные стратегии (деловые).	Маркетинговые решения по товару. Маркетинговые решения по цене. Маркетинговые решения по распределению.	3	УК-10 УК-11 ОПК-5 ОПК-8	Устный опрос по теме (работа с терминами и определениями).

	Маркетинговые решения по продвижению. Операционный маркетинг как самый заметный аспект маркетинговой деятельности. Взаимосвязь стратегической и операционной частей маркетинга.			Практические работы по темам
--	---	--	--	------------------------------

5.5. Самостоятельная работа обучающихся

Тема	Виды самостоятельной работы	час	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
6 семестр				
Тема 1. Стратегический процесс. Стратегия развития компании - маркетинговая функция управления.	Маркетинг и его роль в обществе. Теоретические основы маркетинга. Функции и виды маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Современные тенденции в развитии маркетинга. Виды маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности в компании. Сущность маркетингового управления предприятием.	7	УК-10 УК-11 ОПК-5 ОПК-8	Самостоятельные проверочные работы по темам.
Тема 2. Иерархия формирования стратегий в маркетинге.	Создание эффективного комплекса бизнесов и управление ими. Разработка действий и подходов, обеспечивающих конкурентоспособность и представляющих конкурентные преимущества. Функциональные стратегии. Оперативные стратегии.	7	УК-10 УК-11 ОПК-5 ОПК-8	Самостоятельные проверочные работы по темам
Тема 3. Стратегический анализ и диагностика. Разработка вариантов стратегии. Планирование реализации и организация стратегического контроля.	Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Направления и объекты маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Система внутренней информации. Система внешней информации. Методология маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований.	7	УК-10 УК-11 ОПК-5 ОПК-8	Самостоятельные проверочные работы по темам.

Тема 4. Иерархия маркетинговых стратегических решений. Маркетинговые решения на корпоративном уровне. Базовые стратегии М. Портера.	Стратегические маркетинговые решения как способ действия по достижению корпоративных и маркетинговых целей предприятия (организации). Маркетинговые решения на трех уровнях: 1) корпоративном; 2) функциональном; 3) инструментальном. Маркетинговые решения по развитию бизнеса: 1) Портфельные стратегии; 2) решения, ориентированные на рост компании; 3) решения по обеспечению конкурентных преимуществ.	7	УК-10 УК-11 ОПК-5 ОПК-8	Самостоятельные проверочные работы по темам.
Тема 5. Стратегии роста бизнеса.	Стратегии сегментации рынка. Стратегии позиционирования. Стратегии комплекса маркетинга. Потребитель как основа работы по сегментации, позиционированию и разработке комплекса маркетинга. Выбор перспективных рынков (сегменты, ниши, индивидуальные потребители) и создание на них отличительные преимущества - повышение доходности и стоимости компании	7	УК-10 УК-11 ОПК-5 ОПК-8	Самостоятельные проверочные работы по темам.
Тема 6. Конкурентные стратегии (деловые).	Маркетинговые решения по товару. Маркетинговые решения по цене. Маркетинговые решения по распределению. Маркетинговые решения по продвижению. Операционный маркетинг как самый заметный аспект маркетинговой деятельности. Взаимосвязь стратегической и операционной частей маркетинга.	7	УК-10 УК-11 ОПК-5 ОПК-8	Самостоятельные проверочные работы по темам.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (далее - ФОС) по дисциплине «Бизнес в индустрии моды» представлен отдельным документом и является частью рабочей программы.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Печатные издания

1. Альварес, С. Как создать продукт, который купят: метод Lean Customer Development / С.Альварес, пер. с англ. - Москва: Альпина Паблишер, 2022. - 248 с.
2. Самара Тимоти. Эволюция дизайна. От теории к практике: базовые принципы современного дизайна / Тимоти Самара. - Москва: РИП-холдинг, 2022. - 271с.: ил.
3. Савельева Н.Ю. Менеджмент и маркетинг в индустрии моды: учеб. пособие для вузов / Н.Ю. Савельева. - Ростов н/Д.: Феникс, 2023. - 288с.: ил.

Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Комарова Л.К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для вузов / Л.К. Комарова; отв. ред. В.П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 194 с.— Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584920> (дата обращения: 22.05.2026).
2. Корнеева И.В. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / И.В. Корнеева, В.Е. Хруцкий. — Москва: Юрайт, 2026. — 402 с.— Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584387> (дата обращения: 22.05.2026).
3. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва: Юрайт, 2025. — 418 с.— Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581839> (дата обращения: 22.05.2026).
4. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для вузов / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. — Москва: Юрайт, 2026. — 331 с.— Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582856> (дата обращения: 22.05.2026).

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Электронные образовательные ресурсы

- Министерство науки и высшего образования Российской Федерации: <https://minobrnauki.gov.ru>
- Федеральный портал «Российское образование»: <http://ro-edu.ru>
- Справочно-правовая система "ГАРАНТ" <http://www.i-exam.ru>
- Образовательная платформа «Юрайт»: <https://urait.ru>

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

Дисциплина «Бизнес в индустрии моды» должна сформировать практические навыки работы студента в области проектирования костюма.

Цель дисциплины – приобретение обучающимися теоретических знаний, практических умений и навыков в области предпринимательской деятельности применительно к fashion-индустрии.

Основные задачи дисциплины:

- рассмотрение особенностей предпринимательской деятельности в индустрии моды;
- обучение навыкам открытия бизнеса в индустрии моды;
- ознакомление с основными этапами разработки бизнес-плана компании в индустрии моды;

- приобретение навыков регистрации компании в индустрии моды;
- ознакомление с системой организации процесса создания модной коллекции;
- приобретение навыков продвижения брендов в индустрии моды.

Структура дисциплины включает в себя 6 тем, лекции, практические занятия и самостоятельную работу обучающихся.

Тема 1. Стратегический процесс. Стратегия развития компании - маркетинговая функция управления.

Тема 2. Иерархия формирования стратегий в маркетинге.

Тема 3. Стратегический анализ и диагностика. Разработка вариантов стратегии. Планирование реализации и организация стратегического контроля.

Тема 4. Иерархия маркетинговых стратегических решений. Маркетинговые решения на корпоративном уровне. Базовые стратегии М. Портера.

Тема 5. Стратегии роста бизнеса.

Тема 6. Конкурентные стратегии (деловые).

1. Советы по планированию и организации времени, необходимого для изучения дисциплины. Рекомендуется следующим образом организовать время, необходимое для изучения дисциплины:

Работа с информационными источниками – 3 часа в неделю

Подготовка к практическому занятию – не менее 3 час.

Подготовка к зачету – не менее 6 часов.

2. Описание последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»).

Для понимания материала и качественного его усвоения рекомендуется следующая последовательность действий:

1. В течение недели выбрать время для работы с информационными источниками.

2. При подготовке к практическим занятиям следующего дня, необходимо прочитать и изучить материал предыдущего занятия, по основным пунктам темы. При выполнении упражнения или задачи нужно сначала понять, что требуется для реализации задания, какой информацию, материал или метод нужно использовать, наметить план решения задачи. Если это не дало результатов, и Вы сделали задачу «по образцу» аудиторной задачи, или из методического пособия, нужно после решения такой задачи обдумать ход решения и попробовать решить аналогичную задачу самостоятельно.

3. Рекомендации по использованию материалов рабочей программы.

Рекомендуется использовать рекомендации и методические пособия преподавателя, пользоваться рекомендациями по изучению дисциплины; использовать литературу и информационные источники, рекомендуемую составителями программы. Учесть требования, предъявляемые к студентам и критерии оценки знаний.

4. Указания по организации работы с контрольно-измерительными материалами, по выполнению домашних заданий.

При выполнении домашних заданий необходимо сначала прочитать основные понятия и образцы по теме домашнего задания. При выполнении упражнения или задачи нужно сначала понять, что требуется в задаче, какой материал нужно использовать, наметить план решения задачи. Если это не дало результатов, и Вы сделали задачу «по образцу» аудиторной задачи, или из методического пособия, нужно после решения такой задачи обдумать ход решения и попробовать решить аналогичную задачу самостоятельно.

6. Советы при подготовке к зачёту.

При подготовке к зачету следует в первую очередь обратить внимание на определения основных понятий курса, формулировки основных тем и задач. Исполнение и презентация работы должно соответствовать требованиям и уровню качества, любая

неточность, как правило, приводит к тому, что она становится неверным. Решите имеющиеся в материалах задания к зачету.

Во время подготовки зачёта для успешной презентации и доклада, оптимальна следующая стратегия: последовательно выполняйте пункты задания если есть уверенность, что можете её выполнить – выполняйте, если ли есть сомнения, то переходите к следующей. Все «пропущенные» задачи пройдёте второй раз. Если после второго прохода остались «белые пятна», то не следует выполнять их наугад. Проведите исследование.

7. Советы по организации самостоятельной работы.

В связи с введением в образовательный процесс нового Федерального государственного образовательного стандарта все более актуальной становится задача организации самостоятельной работы студентов. Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем.

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя по рекомендуемой им информационным источникам, в решении заданий, решении кейс-задач, решении разноуровневых задач и заданий, выполнении расчётно-графических работ, в подготовке к контрольным работам, к устным ответам на практическом занятии; к докладам, сообщениям по теме, к докладам по проектам и презентациям, экспозициям и показам коллекций одежды. Самостоятельная работа, включает освоение теоретической составляющей и выполнение практических задач.

Самостоятельная работа студентов является одной из основных форм внеаудиторной работы при реализации учебных планов и программ.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Студенту предоставляется возможность работать во время учёбы более самостоятельно, чем учащимся в средней школе. Студент должен уметь планировать и выполнять свою работу.

При определении содержания самостоятельной работы студентов следует учитывать их уровень самостоятельности и требования к уровню самостоятельности выпускников для того, чтобы за период обучения искомый уровень был достигнут.

Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность студентов к самостоятельному труду;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
- консультационная помощь.

Формы самостоятельной работы студентов определяются при разработке рабочих программ учебных дисциплин содержанием учебной дисциплины, учитывая степень подготовленности студентов.

Виды самостоятельных работ

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: - аудиторная; - внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Содержание внеаудиторной самостоятельной определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий согласно примерной и рабочей программ учебной дисциплины.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

-для овладения знаниями: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы и интернет источника), составление плана работы, графическое изображение структуры, конспектирование текста, выписки из текста, работа со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

-для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио и видеозаписей, составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради и *sketchbooka*, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др.), завершение аудиторных практических работ и оформление презентаций по ним, подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре (конференции), материалов презентаций и др.

-для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу, решение вариативных задач, решение ситуационных (профессиональных) задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, опытно экспериментальная работа, рефлексивный анализ профессиональных умений с использованием аудио- и видеотехники и др.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объёма, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведённого на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Виды внеаудиторной самостоятельные работы студентов:

- подготовка докладов и информационных сообщений на заданные темы и их слайдового сопровождения;
- завершение практических работ и оформление презентаций;
- создание материала-презентации;
- презентация задания.

Чтобы развить положительное отношение студентов к внеаудиторной самостоятельные работы студентов, следует на каждом её этапе разъяснять цели работы, контролировать понимание этих целей студентами, постепенно формируя у них умение самостоятельной постановки задачи и выбора цели.

Результаты работы студент может отследить в личном кабинете электронно-информационной системы, к чему имеют доступ и родители.

По результатам выполнения СРС можно определить текущую успеваемость и рейтинг студента. Своевременная сдача работ, выполненных самостоятельно или на аудиторных занятиях, межсессионных заданий стимулируется ограничением сроков их приёма, дополнительными баллами к весу оценки, установленной ранее и влияющей на окончательную оценку.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Перечень информационных технологий:

Платформа для презентаций Microsoft PowerPoint;
 текстовый и табличный редактор Microsoft Word;
 портал института <http://portal.midis.info>

Перечень программного обеспечения:

1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755)

Битрикс 24
 Яндекс браузер
 Mozilla Firefox
 Microsoft™ Office®
 МойОфис
 Антивирус «Касперский» (Kaspersky Endpoint Security)

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

«Гарант аэро»
 КонсультантПлюс

Сведения об электронно-библиотечной системе

№ п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, представляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	Образовательная платформа «Юрайт»: https://urait.ru

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных аудиторий, аудиторий для практических занятий	Перечень материального оснащения, оборудования и технических средств обучения
1.	Мастерская дизайн-проектирования № 305	Компьютер Парты (2 местная) Стол учителя Стулья Стул учителя Доска меловая Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
2.	Библиотека Читальный зал № 122	Автоматизированные рабочие места библиотекарей Автоматизированные рабочие места для читателей

	Принтер Сканер Стеллажи для книг Кафедра Выставочный стеллаж Каталогный шкаф Посадочные места (столы и стулья для самостоятельной работы) Стенд информационный Условия для лиц с ОВЗ: Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ Линза Френеля Специальная парта для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата Клавиатура с нанесением шрифта Брайля Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ Световые маяки на дверях библиотеки Тактильные указатели направления движения Тактильные указатели выхода из помещения Контрастное выделение проемов входов и выходов из помещения Табличка с наименованием библиотеки, выполненная шрифтом Брайля Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
--	--