Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Факультет маркетинга, рекламы и сервиса

Кафедра сервиса

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой сервиса
Протокол от «4» сентября 2017 г.
№ 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.12 Сервис в индустрии моды и красоты

направление подготовки
43.03.01 – Сервис
направленность (профиль) "Социально-культурный сервис"

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора – 2016

Москва, 2017 г.

Автор–составитель:

заведующая кафедрой сервиса, канд. экон. наук И.Н. Красюк

Заведующая кафедрой сервиса, канд. экон. наук, профессор Красюк И.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
   6.1. Основная литература
   6.2. Дополнительная литература
   6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
   6.4. Нормативные правовые документы
   6.5. Интернет-ресурсы
   6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина «Сервис в индустрии моды и красоты» обеспечивает овладение следующей компетенции с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-9	способность выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности	ПК-9.3	способность к проведению исследования закономерностей формирования и развития рынка beauty-услуг и индустрии моды в современных условиях

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПС-33.019 А Операционная деятельность по организации торгово-промышленных выставок В Управление проектом торгово-промышленной выставки	ПК-9.3	**на уровне знаний:** объектов и основных определений и понятий индустрии моды и красоты; структуры отраслей, включённых в процесс модной индустрии и индустрии красоты и их взаимосвязь с другими отраслями промышленности и народного хозяйства; современного состояния и основных тенденций развития мирового и отечественного рынков beauty-услуг и модных товаров; сегментации спроса и сегментации предложения в мировом и отечественном рынков индустрии красоты и моды; известных имен индустрии моды, творческий путь их становления, основных достижений; **на уровне умений:** анализировать различные группы потребителей beauty-услуг и модных товаров и определять основные характеристики целевых групп потребителей конкретных модных брендов; сегментировать рынки индустрии моды и рынки индустрии красоты; анализировать потребительские предпочтения на рынке конкретных услуг и товаров; проводить комплексное исследование конкретного товарного рынка и рынка услуг; находить информацию о конъюнктуре мировых и отечественных рынков beauty-услуг и модных товаров; **на уровне навыков:** изучения основных сегментов потребителей рынка индустрии красоты и моды; основных брендов модной одежды, обуви, аксессуаров, beauty-услуг; разработки нормативных документов.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час.		
		Всего	Семестр	
			5	6
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		***36***	***36***	
лекционного типа (Л)		***18***	***18***	
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)				
практического (семинарского) типа (ПЗ)		***18***	***18***	
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		***72***	***72***	
Промежуточная аттестация	**форма**	***зачет с оценкой***	***зачет с оценкой***	
	час.			
Общая трудоемкость (час. / з.е.)		***108/3***	***108/3***	

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ОД.12 «Сервис в индустрии моды и красоты» изучается в 5 семестре очной формы обучения в соответствии с учебным планом, общая трудоемкость дисциплины – 3 зачетные единицы.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области особенностей менеджмента и маркетинга в сфере сервиса, а также исследований потребителей с учетом их национально-региональных и демографических особенностей, а также на приобретенные ранее умения и навыки, полученные при изучении дисциплин обязательной части.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин: Б1.Б.15 «Менеджмент в сервисе», Б1.Б.16 «Маркетинг в сервисе».

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Понятие рынка индустрии красоты и моды.	13	2		2		9	О
Тема 2	Современное состояние и основные тенденции развития мирового и отечественного рынков индустрии красоты и	17	4		4		9	Э

	моды.							
Тема 3	Основные подходы к сегментированию рынка индустрии красоты и моды и позиционированию модных брендов.	13	2		2		9	О
Тема 4	Анализ современного состояния и перспектив развития мирового и отечественного рынка beauty-услуг.	13	2		2		9	К
Тема 5	Анализ современного состояния и перспектив развития мирового и отечественного рынка парфюмерии и косметики.	13	2		2		9	О
Тема 6	Анализ современного состояния и перспектив развития мирового и отечественного рынков модной одежды.	13	2		2		9	К
Тема 7	Анализ современного состояния и перспектив развития мирового и отечественного рынков аксессуаров, обуви.	13	2		2		9	Д
Тема 8	Продвижение beauty-услуг и модных товаров.	13	2		2		9	Э
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
	Всего:	**108**	**18**		**18**		**72**	

Примечание:
** - формы текущего контроля: опрос (О), эссе (Э), коллоквиум (К), диспут (Д).*

Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование тем	Содержание тем
Тема 1	Понятие рынка индустрии красоты и моды.	Основные понятия, структура, функции индустрии красоты. Базовые понятия индустрии моды. Определение термина «мода». Основные стили фэшн-индустрии. Объекты индустрии моды: одежда, аксессуары, парфюмерия, косметика, обувь. Основные этапы развития индустрии красоты и моды. Парфюмерные, модные и ювелирные дома.
Тема 2	Современное состояние и основные тенденции развития мирового и отечественного рынков индустрии красоты и моды.	Понятие рынка товаров красоты и модных товаров. Классификация рынков, критерии классификации. Конъюнктура рынка индустрии красоты и моды, соотношение между спросом и предложением – основной показатель рыночной конъюнктуры. Структура рынка: поставщики сырья, производители, розничный бизнес, информационное обеспечение и др. игроки. Розничный бизнес: форматы розничного бизнеса, позиционирование розничных брендов в индустрии красоты и моды. Экономический кризис и его

		влияние на основные субъекты рынков индустрии красоты и моды. Перспективы развития мирового и отечественного рынков индустрии красоты и моды.
Тема 3	Основные подходы к сегментированию рынка индустрии красоты и моды и позиционированию модных брендов.	Сущность сегментации и признаки выбора целевого сегмента на рынках товаров индустрии красоты и моды. Целевые группы потребителей и их основные характеристики. Виды поведения покупателей данных рынков. Потребительские предпочтения и поведение при покупке. Особенности позиционирование компании в индустрии красоты и моды.
Тема 4	Анализ современного состояния и перспектив развития мирового и отечественного рынка beauty-услуг.	Понятие «услуга». Отличительные особенности и характеристики услуги. Структура рынка. Тенденции развития. Классификация предприятий индустрии красоты (ПИК). Сегментация beauty-услуг, предлагаемых ПИК. Особенности изменения спроса на услуги красоты от цены и предложения в разных ценовых сегментах. Потребители beauty-услуг, классификация клиентов, их предпочтения. Альтернативные услуги рынка салонов красоты: программы для домашнего ухода, оздоровительные туры и поездки за границу, оказание услуг по обслуживанию на дому, центры пластической хирургии. Современное состояние и перспективы развития рынка парикмахерских услуг. Современное состояние и перспективы развития рынка косметических и SPA услуг. Современное состояние и перспективы развития ногтевого сервиса.
Тема 5	Анализ современного состояния и перспектив развития мирового и отечественного рынка парфюмерии и косметики.	Объем, темпы роста и динамика мирового и отечественного рынка парфюмерии и косметики. Структура потребления парфюмерно-косметической продукции. Сегментация предложения на парфюмерно-косметическом рынке и производители ведущих брендов парфюмерно-косметической продукции. Основные сегменты потребителей и их предпочтения. Перспективы развития мирового и отечественного рынка парфюмерно-косметических товаров.
Тема 6	Анализ современного состояния и перспектив развития мирового и отечественного рынков модной одежды.	Объем, темпы роста и динамика мирового и отечественного рынков модной одежды. Сегментация предложения на рынках модной одежды и производители ведущих брендов. Основные сегменты потребителей и их предпочтения. Перспективы развития мирового и отечественного рынков модной одежды.
Тема 7	Анализ современного состояния и перспектив развития мирового и отечественного рынков аксессуаров, обуви.	Объем, темпы роста и динамика мирового и отечественного рынков аксессуаров, обуви. Сегментация предложения на рынках аксессуаров, обуви и производители ведущих брендов. Основные сегменты потребителей и их предпочтения. Перспективы развития мирового и отечественного рынков аксессуаров, обуви.
Тема 8	Продвижение beauty-услуг и модных товаров.	Продвижение beauty-услуг и модных товаров с помощью глянца, выставок, event-мероприятий, модных показов, шоу-румов, презентаций.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Сервис в индустрии моды и красоты» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:
метод проблемного изложения, фронтальные и комбинированные опросы;

– при проведении занятий семинарского типа:
- диспутов;
- написание эссе;
- проведение опросов;
- проведение коллоквиумов.

4.1.2. Зачет с оценкой проводится в форме письменного опроса.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Темы эссе

1. Основная классификация салонов красоты.
2. Обзор отечественного рынка детской косметики.
3. Основные тенденции рынка индустрии красоты.
4. Классификация модных товаров.
5. Основные этапы развития индустрии моды.
6. Западный опыт развития модных выставок.
7. Известные обувные бренды.
8. Тенденции премиальной моды в одежде и обуви.
9. Роль аксессуаров в формировании модного образа.
10. Рынок Street-fashion (молодежная и уличная мода) в России: тенденции развития.
11. Анализ Московского рынка индустрии красоты.
12. Beauty Event.
13. Шоу-румы брендовой одежды в Москве – роль в продвижении модных товаров.
14. Шоу-румы для продвижения косметики.
15. Кризис в индустрии красоты.
16. Классификация современных стилей.
17. Недели моды.
18. Взаимосвязь парфюмерного и косметического рынка с рынком моды.
19. Сезонность в бьюти-индустрии.
20. Современное состояние рынка ногтевого сервиса.
21. Тенденции развития рынка парикмахерских услуг.
22. Отечественный рынок SPA-услуг: тенденции и перспективы развития.
23. Культурно-географические SPA-модели.
24. Основные понятия индустрии моды.
25. Перспективы развития мирового и отечественного рынков аксессуаров, обуви.

Темы диспутов

1. Органическая косметика: преимущества и недостатки, производители и бренды.
2. Продвижение салона красоты.
3. Перспективы развития индустрии моды в России и в мире.
4. История детской моды.
5. Рынок мужской одежды: структура потребления.

6. Выставки в fashion-индустрии как барометр развития рынка.
7. Рынок одежды стиля casual в России.
8. Изменчивость человеческих вкусов и представлений в мире красоты и моды.
9. Привлекательность азиатского рынка для товаров премиального сегмента.
10. Ведущие глянцевые журналы России и их роль в продвижении beauty-услуг и модных товаров.
11. Международная классификация косметических средств.
12. Классификация парфюмерии.
13. Изготовители парфюмерии и косметики в России и за рубежом.
14. Тенденции развития парфюмерно-косметического рынка России.
15. Обзор мирового и европейского рынка парфюмерии и косметики.
16. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие рынка парфюмерии и косметики в России.
17. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие рынка модной одежды, обуви и аксессуаров в России.
18. Смежные рынки для рынка салонов красоты: рынок фитнесс-индустрии и рынок медицинских услуг. Тенденции их развития.
19. Макроэкономические факторы, влияющие на рынок индустрии красоты.
20. Парфюмерные, модные и ювелирные дома.
21. Основные сегменты потребителей аксессуаров и их предпочтения.

Вопросы опроса

1. Парфюмерные и модные дома мира. Известные модельеры и модные дизайнеры. Основные стили фэшн-индустрии.
2. Структура рынков индустрии красоты и моды: поставщики сырья, производители, розничный бизнес, информационное обеспечение и др. игроки. Перспективы развития мирового и отечественного рынков индустрии красоты и моды.
3. Основные признаки сегментации для выделения целевых сегментов рынков индустрии красоты и модных товаров (одежда, обувь, аксессуары, парфюмерно-косметические товары).
4. Классификация предприятий индустрии красоты (ПИК). Современное состояние и перспективы развития рынка парикмахерских услуг. Современное состояние и перспективы развития мирового и отечественного рынков фитнес-услуг.
5. Перспективы развития мирового и отечественного рынка парфюмерно-косметических товаров.
6. Перспективы развития мирового и отечественного рынков модной одежды.
7. Перспективы развития мирового и отечественного рынков аксессуаров, обуви.
8. Основные глянцевые журналы и их роль в продвижении beauty-услуг и модных товаров. Целевые сегменты потребителей глянцевых журналов. Характеристика основных выставок на мировом и отечественном рынке индустрии красоты и моды.

Вопросы к коллоквиуму

1. Какие группы товаров относятся к модной продукции в широком и узком смысле слова?
2. Чем характеризуются основные этапы развития моды?
3. Основные классификации модных брендов.
4. Основные сегменты фэшн-рынка.
5. Основные этапы развития косметической индустрии.
6. Понятие и структура рынка услуг красоты.
7. Критерии классификации рынков.
8. Что такое конъюнктура рынка, и какой показатель ее характеризует?
9. Основные игроки рынка индустрии моды.
10. Основные игроки рынка beauty-услуг.

11. Как позиционируются предприятия розничной торговли на рынке модной одежды?
12. Как позиционируются предприятия розничного бизнеса beauty-услуг?
13. Основные сегменты покупателей beauty-услуг отечественного рынка.
14. Основные сегменты покупателей модных товаров отечественного рынка.
15. Понятие услуги. Основные характеристики услуги. Классификация услуг в индустрии красоты.
16. Перечислите факторы, свидетельствующие о состоянии рынка парикмахерских услуг.
17. Современное состояние и перспективы развития рынка косметических услуг.
18. Классификация предприятий индустрии красоты.
19. Смежные рынки для рынка салонов красоты.
20. Альтернативные услуги для рынка салонов красоты.
21. Охарактеризуйте парфюмерно-косметический российский рынок.
22. Охарактеризуйте парфюмерно-косметический мировой рынок.
23. Рассмотрите основные сегменты товаров на парфюмерно-косметическом отечественном рынке.
24. Рассмотрите основные сегменты товаров на парфюмерно-косметическом мировом рынке.
25. Рассмотрите основные сегменты товаров на отечественном рынке модной одежды.
26. Рассмотрите основные сегменты товаров на мировом рынке модной одежды.
27. Каковы перспективы развития отечественного рынка модной одежды?
28. Как на отечественный рынок модной одежды влияют факторы внешней среды?
29. Рассмотрите основные предпочтения покупателей на мировом и отечественном рынках аксессуаров.
30. Назовите основных производителей ведущих брендов аксессуаров мирового и отечественного рынков.
31. Как на отечественный рынок аксессуаров влияют тенденции мирового рынка?
32. Понятие «презентация». Цели презентации (AIDA). Эффективная презентация парикмахерских и косметических услуг. Основные законы проведения презентации.
33. Назовите основные глянцевые журналы и какую роль они играют в продвижении услуг красоты и модных товаров.
34. Перечислите ведущие выставки индустрии красоты и моды (отечественные и мировые).
35. Что такое event-мероприятий и их роль в индустрии красоты и моды?

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-9	способность выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности	ПК-9.3	способность к проведению исследования закономерностей формирования и развития рынка beauty-услуг и индустрии моды в современных условиях

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-9.3	Анализирует различные группы потребителей beauty-услуг и модных товаров, и определяет основные характеристики целевых групп потребителей конкретных модных брендов; проводит комплексное исследование конкретного товарного рынка и рынка услуг	Проанализированы различные группы потребителей beauty-услуг и модных товаров, и определены основные характеристики целевых групп потребителей конкретных модных брендов; изучено состояние мирового и отечественного рынка конкретной группы товаров и услуг, основные тенденции его развития

4.3.2. Типовые оценочные средства

При ответе на вопрос
сформулируйте и обоснуйте свою позицию,
приведите конкретные примеры:

1. Индустрия красоты: основные понятия, структура, функции.
2. Базовые понятия индустрии моды.
3. Основные стили фэшн-индустрии.
4. Объекты индустрии моды, их краткая характеристика.
5. Этапы индустрии красоты и моды, краткая характеристика.
6. Модные дома.
7. Понятие рынка, классификация, критерии классификации.
8. Рынок товаров красоты. Основные характеристики; конъюнктура рынка.
9. Рынок модных товаров. Основные характеристики; конъюнктура рынка.
10. Структура рынка индустрии красоты: поставщики сырья, производители, розничный бизнес, информационное обеспечение.
11. Структура рынка индустрии моды: поставщики сырья, производители, розничный бизнес, информационное обеспечение.
12. Форматы розничных магазинов по продаже ведущих брендов модных товаров, их позиционирование.
13. Форматы розничного бизнеса по предложению beauty-услуг, их позиционирование.
14. Экономический кризис и его влияние на основные субъекты рынков индустрии красоты и моды.
15. Перспективы развития мирового и отечественного рынков индустрии красоты.
16. Перспективы развития мирового и отечественного рынков индустрии моды.
17. Сущность сегментации и признаки выбора целевого сегмента на рынках товаров индустрии красоты.
18. Сущность сегментации и признаки выбора целевого сегмента на рынках товаров индустрии моды.
19. Целевые группы потребителей beauty-услуг, и их основные характеристики.
20. Целевые группы потребителей модных товаров, и их основные характеристики.
21. Виды поведения покупателей модных товаров. Потребительские предпочтения и поведение при покупке.
22. Виды поведения покупателей beauty-услуг. Потребительские предпочтения и поведение при покупке.
23. Особенности позиционирование компании в индустрии красоты.

24. Особенности позиционирование компании в индустрии моды.
25. Понятие «услуга». Отличительные особенности и характеристики услуги.
26. Структура рынка beauty-услуг. Тенденции развития.
27. Классификация предприятий индустрии красоты (ПИК).
28. Сегментация beauty-услуг, предлагаемых ПИК.
29. Особенности изменения спроса на услуги красоты от цены и предложения в разных ценовых сегментах.
30. Современное состояние и перспективы развития рынка парикмахерских услуг.
31. Современное состояние и перспективы развития рынка косметических и SPA услуг.
32. Современное состояние и перспективы развития ногтевого сервиса.
33. Объем, темпы роста и динамика мирового и отечественного рынка парфюмерии и косметики.
34. Структура потребления парфюмерно-косметической продукции.
35. Сегментация предложения на парфюмерно-косметическом рынке и производители ведущих брендов парфюмерно-косметической продукции.
36. Основные сегменты потребителей парфюмерно-косметической продукции и их предпочтения.
37. Перспективы развития мирового и отечественного рынка парфюмерно-косметических товаров.
38. Объем, темпы роста и динамика мирового и отечественного рынков модной одежды.
39. Сегментация предложения на рынках модной одежды и производители ведущих брендов.
40. Основные сегменты потребителей рынка модной одежды и их предпочтения.
41. Перспективы развития мирового и отечественного рынков модной одежды.
42. Объем, темпы роста и динамика мирового и отечественного рынков обуви и аксессуаров.
43. Сегментация предложения на рынках модной одежды и производители ведущих брендов.
44. Основные сегменты потребителей рынков обуви и аксессуаров и их предпочтения.
45. Перспективы развития мирового и отечественного рынков обуви и аксессуаров.
46. Продвижение beauty-услуг и модных товаров с помощью глянцевых журналов.
47. Продвижение beauty-услуг с помощью выставок.
48. Продвижение beauty-услуг и модных товаров с помощью event-мероприятий.
49. Продвижение beauty-услуг и модных товаров с помощью модных показов, шоу-румов, презентаций.
50. Продвижение модных товаров с помощью выставок.

Шкала оценивания

Оценка	**Требования к знаниям**
зачтено с оценкой 5, «отлично»	Зачтено с оценкой «отлично» выставляется студенту, если: - проанализированы различные группы потребителей beauty-услуг и модных товаров, и определены основные характеристики целевых групп потребителей конкретных модных брендов; - изучено состояние мирового и отечественного рынка конкретной группы товаров и услуг, основные тенденции его развития.
зачтено с оценкой	Зачтено с оценкой «хорошо» выставляется студенту, если

4, «хорошо»	он: - твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения; - демонстрирует понимание специфики индустрии моды и красоты, усвоил основные тенденции развития мирового и отечественного рынков индустрии красоты и моды, при ответе на зачетный билет демонстрирует знание особенностей продвижения beauty-услуг и модных товаров, однако ответ носит слишком обобщенный и описательный характер; - учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
зачтено с оценкой 3, «удовлетворительно»	Зачтено с оценкой «удовлетворительно» выставляется студенту, если он: - имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ; - имеет лишь общие представления о рассматриваемом вопросе, владеет знанием об индустрии моды и красоты и тенденциях развития рынков в ограниченном объеме; - учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
не зачтено	«Не зачтено» выставляется студенту, который: - не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы (как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине); - в семестре студент не выполнил положенного объема самостоятельной работы, систематически пропускал занятия, зачетный ответ носит фрагментарный характер; - учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют невысокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.

4.4. Методические материалы

Занятия по дисциплине «Сервис в индустрии моды и красоты» представлены следующими видами работы: лекции, практические, а также самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с расчетом основных показателей, с обсуждением проблемных вопросов и вырабатывают свое мнение по поводу решения основных вопросов в сфере моды и красоты.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся по вопросам, готовятся к семинарским занятиям, осуществляют подготовку к зачету с оценкой.

Текущая аттестация по дисциплине «Сервис в индустрии моды и красоты» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий на диспутах, коллоквиумах, при написании эссе, проведении опросов и решении ситуаций.

Оценка ***работы студента на семинарских занятиях*** осуществляется по следующим критериям:

- Отлично - активное участие в обсуждении проблем каждого семинара, самостоятельность ответов, свободное владение материалом, полные и аргументированные ответы на вопросы семинара, участие в дискуссиях, твёрдое знание лекционного материала, обязательной и рекомендованной дополнительной литературы, регулярная посещаемость занятий.
- Хорошо - недостаточно полное раскрытие некоторых вопросов темы, незначительные ошибки в формулировке категорий и понятий, меньшая активность на семинарах, неполное знание дополнительной литературы, хорошая посещаемостью.
- Удовлетворительно - ответы отражают в целом понимание темы, знание содержания основных категорий и понятий, знакомство с лекционным материалом и рекомендованной основной литературой, недостаточная активность на занятиях, оставляющая желать лучшего посещаемость.
- Неудовлетворительно - пассивность на семинарах, частая неготовность при ответах на вопросы, плохая посещаемость, отсутствие качеств, указанных выше для получения более высоких оценок.

Критерии правильности ответов на вопросы для диспута:

При оценке ответов на вопросы диспута учитывается в первую очередь уровень теоретической подготовки студента, а также умение высказывать свое мнение, отстаивать свою позицию, слушать и оценивать различные точки зрения, конструктивно полемизировать, находить точки соприкосновения разных позиций.

Критерии оценивания устного опроса

Развернутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях.

Критерии оценивания включают в себя:

1) полноту и правильность ответа;
2) степень осознанности, понимания изученного;
3) языковое оформление ответа.

Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, нот излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Критерии оценки эссе

Оценка «отлично» предполагает:

- полученные результаты полностью соответствуют поставленной цели,
- проведен детальный анализ источников с привлечением фрагментов первоисточников по теме,
- выводы автора самостоятельны и аргументированы,
- содержание работы полностью отражает узловые проблемы темы,
- оформление работы полностью отвечает всем требованиям.

Оценка «хорошо» ставится в том случае, если:

- полученные результаты преимущественно соответствуют поставленной цели и задачам,
- обоснована актуальность темы,
- в процессе анализа литературы отобран и проанализирован широкий круг источников,
- полученные результаты в целом логичны, доказательны и систематизированы,
- оформление работы в целом соответствует существующим требованиям,
- высказана личностная позиция по теме.

Оценка «удовлетворительно» предполагает:

- полученные результаты в значительной степени соответствуют поставленной цели, в частности,
- обоснована актуальность избранной темы,
- в процессе анализа литературы отобраны наиболее важные источники,
- материал подан логически непротиворечиво,
- требования по оформлению работы в основном выполнены.

Оценка «неудовлетворительно» предполагает:

- полученные результаты не соответствуют поставленной цели,
- актуальность избранной темы не обоснована.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

Практические занятия дисциплины «Сервис в индустрии моды и красоты» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий. С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету с оценкой. К зачету с оценкой необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;

– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
– перечнем вопросов к зачету с оценкой.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета с оценкой.

Обучающиеся обязаны посещать все предусмотренные учебным планом занятия и присутствовать на всех мероприятиях текущего контроля успеваемости, предусмотренных рабочей программы дисциплины.

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом индивидуальных психофизических особенностей, а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида. Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление информации визуально (краткий конспект лекций, основная и дополнительная литература), на лекционных и практических занятиях допускается присутствие ассистента.

Оценка знаний студентов на практических занятиях осуществляется на основе письменных конспектов ответов на вопросы, письменно выполненных практических заданий. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на лекциях звукозаписывающих устройств. Допускается присутствие на занятиях ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Оценка знаний студентов на семинарских занятиях осуществляется в устной форме (как ответы на вопросы, так и практические задания).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушением зрения проводится устно, при этом текст заданий предоставляется в форме, адаптированной для лиц с нарушением зрения (укрупненный шрифт), при оценке используются общие критерии оценивания. При необходимости, время подготовки на зачете может быть увеличено.

Лица с нарушениями опорно-двигательного аппарата не нуждаются в особых формах предоставления учебных материалов. Однако, с учетом состояния здоровья часть занятий может быть реализована дистанционно (при помощи сети «Интернет»). Так, при невозможности посещения лекционного занятия студент может воспользоваться кратким конспектом лекции. При невозможности посещения практического занятия студент должен предоставить письменный конспект ответов на вопросы, письменно выполненное практическое задание. Доклад так же может быть предоставлен в письменной форме (в виде реферата), при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.).

Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата проводится на общих основаниях, при необходимости процедура зачета может быть

реализована дистанционно (например, при помощи программы Skype). Для этого по договоренности с преподавателем студент в определенное время выходит на связь для проведения процедуры зачета. В таком случае вопросы к зачету и практическое задание выбираются самим преподавателем.

6.Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Тюменев Ю.Я., Стельмашенко В.И., Вилкова С.А. Материалы для процессов сервиса в индустрии моды и красоты [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров. Дашков и К, 2015. http://www.iprbookshop.ru/52281
2. Старовойтова А.А., Андросова Г.М., Бодрякова Л.Н. Особенности технологий оказания услуг в индустрии моды [Электронный ресурс]: учебное пособие. Омский государственный институт сервиса, 2012. http://www.iprbookshop.ru/12720
3. Васильев А. Я сегодня в моде… [Электронный ресурс]: 100 ответов на вопросы о моде и о себе. Этерна, 2011. http://www.iprbookshop.ru/45987

6.2. Дополнительная литература

1. Исаева Е.Л. Антицеллюлитная гимнастика [Электронный ресурс]: ровная гладкая кожа за 1 месяц. РИПОЛ классик, 2008. http://www.iprbookshop.ru/37305

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Ffoulkes F. How to Read Fashion: A Crash Course in Understanding Styles/ F.Ffoulkes – Berlin: Herbert Press, 2010.
2. Mackenzie M. Isms... Understanding Fashion – Berlin: Herbert Press, 2009.
3. Walford Jonathan. Shoes A-Z: Designers, Brands, Manufacturers and Retailers - Thames and Hudson, 2010.

6.4. Нормативные правовые документы

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

1. http:// www.style.com - Сайт о модных трендах
2. http://www.marketing.spb.ru - Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др.
3. http://www.creatiff.ru - Портал рекламистов.
4. http://www.sostav.ru - Информационно-аналитический портал «Маркетинг, реклама, PR», включает информацию об участниках рынка маркетинговых услуг, аналитическую информацию по рынкам товаров и услуг, информацию о выставках, конференциях и др.
5. http:// www.7st.ru - Сетевой журнал о маркетинге и рекламе.
6. http://www.4p.ru - Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг и др.
7. http://www.advertology.ru - Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.
8. http:// www.elle.ru - Сайт о стиле и модных трендах.
9. http://www.market-pages.ru - Информационный бизнес-портал, содержащий материалы по экономике, маркетингу, менеджменту и др.

10. http://www.vogue.ru - Сайт о стиле и модных трендах.
11. http://www.world.ru - Журналы о моде и красоте.
12. http://wiki.wildberries.ru - Энциклопедия моды.
13. http://www.moda.ru - Индустрия моды.
14. http://www.1nep.ru - Первый национальный эстетический портал. Новости и тенденции эстетической медицины, косметологии и пластической хирургии. Статьи и интервью, блоги специалистов.
15. http://www.dirsalona.ru - Аналитика рынка индустрии красоты.
16. http://www.stylevision.com.ua - Книги о моде и стиле, которые следует прочесть.
17. http://www.intercharm.net - Профессиональный парфюмерно-косметический портал: все о косметике, парфюмерии, обзоры рынка, выставки.
18. http://www.hairlife.ru - Портал индустрии красоты
19. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека
20. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
21. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
22. www.biznes-karta.ru / -Агентство деловой информации «Бизнес-карта»
23. www.rbs.ru / - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг»
24. www.aport.ru / - Поисковая система
25. www.rambler.ru / - Поисковая система
26. www.yandex.ru / - Поисковая система
27. www.busineslearning.ru / - Система дистанционного бизнес образования
28. www.test.specialist.ru / - Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н.Э. Баумана
29. http://www.consultant.ru/ - Консультант плюс
30. http://www.garant.ru/ - Гарант

6.6. Иные источники

1. ЖУРНАЛЫ:
2. Журнал Индустрия моды.
3. Журнал Fashion report.
4. Журнал Швейная промышленность.
5. Журнал Модный магазин.
6. Журнал «Косметик интернешнл».
7. Журнал «Салон – красота».
8. Журнал «Нувель Эстетик».
9. Журнал «Новости в мире косметики».
10. Журнал «Долорес».
11. Журнал «Бьюти Тайм».
12. Журнал «Салонный бизнес от А до Я».
13. Журнал «Красивый бизнес».
14. Журнал «Косметика и медицина».
15. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения - М.: КДУ, 2013. – 228с.
16. Джексон Т., Шоу Д. Индустрия моды. – Киев: Издательство: Баланс Бизнес Букс, 2012. - 400 с.
17. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие для студентов вузов. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. – 282 с.
18. Тангейт Марк. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara. М.: Альпина Паблишер, 2014. -310 с.
19. Исаев В.И. Красота, дизайн, мода. Размышление о стилях, идеях и формообразовании в современном дизайне. - М.: ДеЛи принт, 2009. – 96 с.
20. Бычков В. Эстетика: Учебник. – М.: Гардарики. 2004. – 556 с.

21. Гийом Э. Жертвы моды? Как создают моду, почему ей следуют. - СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2010. - 272 с.
22. Говорек Х. Закупки в сфере моды. - М.: Гревцов Паблишер, 2009.
23. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. Учебник. М.: Юрайт, 2014. – 595 с.
24. Оконкво У. Брендинг в моде класса «люкс». Мастерство создания и управления. - М: Гревцов Букс, 2010 г. - 408 с.
25. Маркетинг. Учебник под ред. Парамоновой Т.Н. М.: КНОРУС /КНОРУСMedia/Электронные версии книг. 2013. – 358 с.
26. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: Инфра-М, 2012. – 220 с.
27. Пименов П. А. Вижу - хочу! Мерчандайзинг в мире моды. Издательство: Smart Book, 2010.
28. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации. - М.: Дашков и К, 2009. – 116 с.
29. Хайнс Т., Брюс М. Маркетинг в индустрии моды. Комплексное исследование для специалистов отрасли. - М.: Гревцов Паблишер, 2011. – 416 с.
30. Черняховский В. Индустрия моды - питательная среда для бренда. - Статья. http://www.e-mm.ru/themes/kak/kak_1257.html
31. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. - 320 с.
32. Event - менеджмент. Профессиональная организация успешных мероприятий. М.: Эксмо, 2010. - 384 с.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-

телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg
EBSCO Publishing
eLIBRARY.RU
Emerging Markets Information Service
Google Scholar (Google Академия)
IMF eLibrary
JSTOR
New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь
OECD iLibrary
Oxford Handbooks Online
Polpred.com Обзор СМИ
Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике
SCOPUS
Web of Science
Wiley Online Library
World Bank Elibrary
Архивы научных журналов NEICON
Интернет-сервис «Антиплагиат»
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»
ЭБС Издательства "Лань"
ЭБС Юрайт
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»