АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.12 СЕРВИС В ИНДУСТРИИ МОДЫ И КРАСОТЫ

Автор: зав. кафедрой сервиса, канд. экон. наук, проф. И.Н. Красюк

Код и наименование направления подготовки, профиля:

43.03.01 Сервис, «Социально-культурный сервис»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области закономерностей формирования и развития индустрии моды и рынка beauty-услуг в современных условиях.

План курса:

№ 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.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

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.

Зачет с оценкой проводится в форме письменного опроса.

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