

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

Институт общественных наук
Школа публичной политики и управления
Кафедра международного менеджмента

**Образовательная автономная некоммерческая организация высшего
образования
"МОСКОВСКАЯ ВЫСШАЯ ШКОЛА СОЦИАЛЬНЫХ И
ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК"**

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой _____

Протокол от «_» __ 2020 г.

№ _

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой международного
менеджмента

Протокол от «6» мая 2020 г.

№ 2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.13 Управление продажами и мерчандайзинг в 21 веке: от кутюр
(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки (специальности))

Менеджмент в индустрии моды

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

Год набора – 2021 г.

Москва, 2020 г.

Автор–составитель:

Генеральный директор Преподаватель Пилюгина А. А.

Заведующий кафедрой

международного менеджмента ИОН РАНХиГС, к.э.н. Абрамова Н. М.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание и структура дисциплины	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	11
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
6.1.Основная литература	11
6.2.Дополнительная литература	11
6.3.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	11
6.4.Нормативные правовые документы	11
6.5.Интернет-ресурсы	11
6.6.Иные источники	11
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	11

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

1.1. Дисциплина Б1.В.13 Управление продажами и мерчандайзинг в 21 веке: от кутюр обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-5	Способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества	ПК-5.2	Способность анализировать конкретные управленческие ситуации в аспектах проблематики разработки управленческих решений.
ПК-14	Способность выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ПК-14.2	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления.

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ПК-5.2	Обучающийся умеет анализировать конкретные управленческие ситуации в аспектах проблематики разработки управленческих решений.
	ПК-14.2	Обучающийся умеет оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Объем дисциплины: 144/4 108/4

Контактная работа: 28/21

Лекции 14/10,5

Лабораторные работы

Практические занятия 14/10,5

Самостоятельная работа 80/60

Всего:	144/4 108/4	14/10,5			14/1 0,5		80/60	36/27
---------------	------------------------	----------------	--	--	---------------------	--	--------------	--------------

**Примечание –диспут (Д), кейс (К), письменные задания (ПЗ)*

Содержание дисциплины

№	Наименование темы	Содержание темы
Тема 1	Трансформация потребительского рынка в XXI веке	Анализ структурных изменений на рынке розничной торговли: конец XX - начало XXI века. Трансформация потребительского рынка в сегменте от кутюр. Анализ потребительского поведения. Стратегии адаптации брендов к новым условиям рынка.
Тема 2	Торговый ассортимент и ценовая политика в сегменте от кутюр	Конкурентная стратегия и позиционирование магазина. Ассортиментная политика розничного магазина как мероприятия по формированию ассортимента и управлению им. Управление ассортиментом на базе анализа жизненного цикла товара. Использование торгового пространства. Ценовая политика розничного магазина премиум-класса. Методы ценообразования в рознице. Ценовая осведомленность покупателей, поиск информации о ценах. Реакция на специальные предложения.
Тема 3	Персонализация как инструмент ритейла	Персонализация пользовательского опыта: рекомендации товаров, подбор оптимального размера, индивидуальные скидки и предложения. Кастомизация продукции под нужды и желания клиента.
Тема 4	Визуальный мерчандайзинг	Визуальный мерчандайзинг как элемент маркетинговой стратегии. Психология визуальной презентации. Коммуникация с клиентом посредством товарных выкладок. Презентация ассортимента и влияние на выбор покупателя. Планировка магазина, витрины, вывески в торговом зале. Зонирование торгового пространства.
Тема 5	Дополнительные составляющие ритейл-среды	Улучшение покупательского опыта и формирование положительных эмоций у клиента от посещения магазина. Планировка магазина как элемент ритейл стратегии. Влияние цвета на покупательские решения. Сочетание цвета и освещения. Музыка как фактор, влияющий на продолжительность визита и объем покупок. Запахи и их соотношение с конкретными товарами.

№	Наименование темы	Содержание темы
Тема 6	Модель принятия решения о покупке	Традиционная модель принятия решения о покупке. Влияние подсознательных процессов на принятие решения. Покупательские привычки и прошлый опыт.
Тема 7	Методы визуальной презентации одежды и обуви	Расположение кассовой зоны и зоны примерочных. Холодные и горячие зоны в магазине. Виды выкладки товара . Безопасность и видеонаблюдение в магазине. Эстетика торгового пространства.
	Практическая подготовка	<p>Практическая подготовка обучающихся при реализации дисциплины осуществляется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью и направленных на формирование, закрепление, развитие практических навыков и компетенций по направленности (38.03.02 менеджмент) программы бакалавриат.</p> <p>Практическая подготовка включает в себя такие виды работ, как решение кейсов, симуляции, групповая работа над проектами, встречи с экспертами из профильных индустрий, посещение предприятий, связанных с будущей профессиональной деятельностью и т.д.</p>

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 используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий семинарского типа: кейс, презентации, обсуждения

4.1.2. Экзамен (зачет) проводится с применением следующих методов (средств):

Экзамен

4. 2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Обучающиеся готовятся к опросам на занятиях исходя из тем и списка литературы,

а также к контрольным работам.

Типовые оценочные материалы по темам.

Темы для обсуждений и презентаций:

1. Структурные изменения на рынке розничной торговли.
2. Трансформация потребительского рынка в сегменте от кутюр: анализ кейсов
3. Понятие «потребительское поведение».
4. Стратегия адаптации брендов к новым условиям рынка: анализ кейсов
5. Факторы макросреды, влияющие на принятие планово-управленческого решения по выбору рынка.
5. Понятие «ассортиментная политика», мероприятия по формированию ассортимента и управлению им.
6. Стратегия мерчандайзинга для увеличения розничного товарооборота.
7. Формирование ценовой политики розничного магазина премиум-класса.
8. Структура компании с внедренным категорийным менеджментом.
9. Функции планово-экономического отдела при закупке продукции.
10. Персонализация пользовательского опыта как элемент поддержания лояльности клиента.
11. Кастомизация продукции под нужды и желания клиента: анализ кейсов.
12. Особенности презентации товара в магазине.
13. Виды планировок торгового зала.
14. Составляющие атмосферы магазина.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-5	Способность проявлять толерантность в условиях межкультурного разнообразия общества	ПК-5.2	Способность анализировать конкретные управленческие ситуации в аспектах проблематики разработки управленческих решений.
ПК-14	Способность выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ПК-14.2	Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления.

4.3.2 Типовые оценочные средства

Темы к финальному проекту:

Итоговое задание для студентов заключается в защите группового проекта по анализу стратегии управления продажами крупного бренда сегмента от кутюр и разработке предложений по оптимизации данной стратегии.

Темы проекта:

1. Анализ стратегии управления продажами брендов от кутюр на европейском и российском рынках: Gautier Paris, Couture Atelier Versace, Chanel Haute Couture, Christian Lacroix Haute Couture
2. Анализ стратегии управления продажами брендов от кутюр на азиатском рынке: Gautier Paris, Couture Atelier Versace, Chanel Haute Couture, Christian Lacroix Haute Couture
3. Анализ стратегии управления продажами брендов от прет-а-порте де люкс на европейском и российском рынках: Giorgio Armani, Donna Karan, Versace, Christian Dior, YSL, Valentino, Fendi, Gianfranco Ferre, Burberry, Kenzo, Ralph Lauren, Christian Lacroix, Emmanuel Ungaro, Vivienne Westwood, John Galiano, Oscar de la Renta, Halston, Marchesa
4. Анализ стратегии управления продажами брендов от прет-а-порте де люкс на азиатском рынке: Giorgio Armani, Donna Karan, Versace, Christian Dior, YSL, Valentino, Fendi, Gianfranco Ferre, Burberry, Kenzo, Ralph Lauren, Christian Lacroix, Emmanuel Ungaro, Vivienne Westwood, John Galiano, Oscar de la Renta, Halston, Marchesa
5. Стратегии управления продажами российских брендов от кутюр прет-а-порте де люкс

Шкала оценивания.

Показатель оценивания	Критерий оценивания
Обучающийся умеет анализировать конкретные управленческие ситуации в аспектах проблематики разработки управленческих решений.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не умеет 2. В целом успешно, но не систематически осуществляемые умения 3. В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы умения 4. В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы умения <p>Сформированное умение</p>
Обучающийся умеет оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не умеет 2. В целом успешно, но не систематически осуществляемые умения 3. В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы умения 4. В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы умения 5. Сформированное умение

Баллы (рейтинговой оценки), %	Оценка	Требования к знаниям
---	---------------	-----------------------------

100-81	5, «отлично»	<p>– Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.</p>
80-61	4, «хорошо»	<p>– Оценка «хорошо» выставляется студенту, если 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.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.</p>
60-41	3, «удовлетворительно»	<p>– Оценка «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.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.</p>
40-0	2, «неудовлетворительно»	<p>– Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p>– Учебные достижения в семестровый период и результатами рубежного контроля демонстрировали не высокую степень овладения программным материалом по минимальной планке.</p>
45-100	Зачет	<p>– Курс полностью освоен. Студент показывает хороший стандартный уровень знаний всех аспектов, использует терминологию и словообразование и хорошо применяет теорию к решению задач.</p>

0 - 44	Незачет	– Студент не подготовлен и не может показать достаточного знания материала курса.
--------	---------	---

4.4 Методические рекомендации

Критерии оценки презентации:

Содержание

Точность и оригинальность представленного материала (устная и визуальная часть)

Адекватность и убедительность

Использование достаточного количества источников, четкая идентификация источников

Аргументация

Четкость и запоминаемость основных идей

Связь между представленными фактами и теорией, критическая оценка доказательного материала

Разграничение фактов и мнений, рассмотрение альтернативных точек зрения

Организация

Упорядоченность, соблюдение правил цитирования

Целесообразность, четкое определение рассматриваемых тем

Поток речи

Стиль

Взаимодействие с аудиторией (удержание внимания аудитории)

Облегчение ведения дискуссии (вопросы аудитории)

Реакция на вопросы аудитории

Спонтанность (выступающий не читает, мало использует записи)

Техника

Визуальный контакт с аудиторией, мимика

Беглость речи (полные предложения, отсутствие пауз)

Жестикуляция, телодвижения

Использование визуальных средств (доска, компьютерная графика)

Речевое управление (темп, громкость, скорость, правильная постановка ударения)

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Обучение проводится последовательно путем чтения лекций с углублением и закреплением полученных знаний в ходе самостоятельной работы с последующим переводом знаний в умения в практических занятиях. На лекциях излагаются лишь основные, имеющие принципиальное значение и наиболее трудные для понимания и усвоения вопросы. Теоретические знания, полученные студентами на лекциях и при самостоятельном изучении курса по литературным источникам, закрепляются на практических занятиях.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература.

1. Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования; пер.с.англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019.
2. Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 404 с.

6.2. Дополнительная литература.

1. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 222 с.
2. Ермилова, Д. Ю. История домов моды : учебное пособие для вузов / Д. Ю. Ермилова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 443 с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

6.4. Нормативные правовые документы.

6.5. Интернет-ресурсы.

www.ted.com

www.economist.com

6.6. Иные источники.

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

Для проведения занятий требуется класс, оборудованный доской, маркерами, компьютером и проектором.