

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### Мода и реклама (Fashion маркетинг)

**Авторы:** Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, канд. пед. наук, доцент В.В. Корешков

**Код и наименование направления подготовки, профиля:**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

**Квалификация (степень) выпускника:**

Бакалавр

**Цель освоения дисциплины:**

Сформировать способность выбрать методы маркетингового исследования в области СМИ

**План курса:**

№	Наименование тем	Содержание раздела
1	Маркетинг в рамках социально значимого фактора	Поскольку мода характеризуется прежде всего как социальный и культурный феномен, и каждая из социальных групп (страт) в современном обществе имеет ярко выраженный визуальный ряд, важным является соответствие внешнего вида определенной группе или «обществу» в каждой конкретной ситуации. Например, светская вечеринка предполагает представленность одежды новых коллекций. Как правило, это коктейльные платья, либо casual стиль, в то время как деловые переговоры предполагают наличие делового стиля в одежде. Исходя из этого, успешный маркетинг в рамках индустрии моды, как правило, часто построен на восприятии потребителем социальной значимости одежды в той или иной ситуации.
2	Маркетинг в условиях быстрой смены коллекций	Мода формируется вне каких-либо рамок, будь то социальные или временные. Что касается последних, то важно отметить скорость изменения модных трендов и тенденций, в связи с чем необходимым и достаточно важным условием является точное маркетинговое планирование и прогнозирование, позволяющее определять тенденции грядущего сезона, от своевременности и точности прогнозов которого зависит успех коллекции и, соответственно, продаж.
3	Маркетинг-микс в fashion-индустрии	Реклама, PR, личные продажи, стимулирование сбыта и др. — активно используются производителями во всем мире, однако fashion-бизнес располагает и такими маркетинговыми мероприятиями, как показ коллекций или дефиле, которые в последнее время представляют из себя настоящее шоу, с красивой музыкой, ярким освещением и участием звезд; освещение данных мероприятий в модных газетах, журналах, ТВ, интересующихся fashion-индустрией.

		Все большую популярность завоевывает нейромаркетинг и такие его инструменты, как: музыкальное оформление, дизайн интерьера, освещение, а также использование запахов, которые формируют ассоциативный ряд покупателя с тем или иным брендом и др.
4	Маркетинг бренда в индустрии моды	Успешность создания того или иного бренда зиждется на том, будет ли он востребован в дальнейшем и узнаваем, принесет ли он успех или даже не запомнится потребителю. И где, как не в модной индустрии, особенно важны данные вопросы о бренде. Отличаясь высококонкурентными условиями, рынок одежды претерпевает очень значительное влияние бренда на потребителей. В связи с этим формирование и продвижение бренда представляется очень важным и ответственным мероприятием для маркетологов. В дальнейшем именно эффективный маркетинг может обеспечить успех, или, наоборот, обусловить провал деятельности компании fas/on-рынка.
5	Маркетинг в формировании закупок на рынке модной одежды	В последнее время рынок модной одежды отличается тем, что большую часть спроса на товар формируют не сами производители, а байеры, которые закупают товар на условиях импорта или по франшизе. Они прослеживают тенденции, которые соответствуют грядущему сезону, соотносят их с требованиями потребителей той или иной страны и формируют свой заказ для производителей. Эффективность деятельности байеров заключается в том, чтобы с помощью маркетинговых мероприятий: рекламы, личных продаж, связей с общественностью и др. сформировать лояльность покупателя к продвигаемой на рынок модной одежде, а также к бренду этой одежды. Результатом рационального маркетинга может стать не только рост продаж, но и устойчивая приверженность потребителя к той или иной марке. А в случае успеха — возможно вознесение этой одежды на Олимп моды!

#### **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: лекция-визуализация, проблемная лекция;

- при проведении занятий семинарского типа: практическое задание;

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета: в виде устного собеседования.

#### **Основная литература:**

1. Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/10522>

2. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR. Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.  
<http://www.iprbookshop.ru/6001>
3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. Дашков и К, 2012.  
<http://www.iprbookshop.ru/10960>