

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ФИЛИАЛ МГУ В Г. ГРОЗНОМ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

Индустрия моды

Уровень высшего образования:

Бакалавриат

Направление подготовки

42.03.05 Медиакоммуникации

Направленность (профиль)/специализация образовательной программы

Общий

Форма обучения

Очная

Москва 2025

Рабочая программа дисциплины разработана и утверждена в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом, утвержденным приказом МГУ от 29 декабря 2018 года № 1775 (в редакции приказов МГУ от 11 сентября 2019 года № 1109, от 10 июня 2021 года № 609, от 29 мая 2023 года № 700, 702, 703) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации».

1. Цели освоения дисциплины

Дисциплина имеет цель подготовить профессионалов, свободно ориентирующихся в вопросах стратегического развития и функционирования индустрии моды. У бакалавров необходимо сформировать представления о стратегической взаимосвязи индустрии моды и медиаиндустрии, а также о месте моды в системе креативных индустрий в целом; студентов необходимо обучить пониманию ключевых процессов работы в сфере индустрии моды, особенно, коммуникационных процессов, сформировать способности к долгосрочному видению бизнес-процессов, а также навыки стратегического мышления и проектного менеджмента.

2. Место дисциплины в структуре Образовательной программы

Дисциплина «Индустрия моды» относится к вариативной части ООП (блоку «Культурные индустрии») и изучается в 7 семестре. Она базируется на комплексе разносторонних знаний о функционировании современных медиа, полученных студентами в процессе изучения предшествующих дисциплин «Российские и зарубежные цифровые медиа», «История цифровых технологий», «Дизайн и мода», «Медиаэкономика» и «Медиаменеджмент». Эффективное изучение дисциплины «Индустрия аудиовизуального контента» также требует общеэкономической подготовки, полученной студентами в рамках дисциплины «Экономика». Знания, полученные в результате освоения дисциплины «Индустрия моды», корреспондируются с материалом предшествующих и параллельно читаемых дисциплин блока «Культурные индустрии», а также других дисциплин вариативной части ООП (специальные курсы, специальные семинары, межкафедральные курсы), связанных с экономическими аспектами деятельности медиа.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций по ОС МГУ:

- способность воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (**УК-11**);
- способность использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов (**ОПК-3**);
- способность распространять общечеловеческие ценности с помощью мультимедийного контента (**ПК-7**).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: теорию и особенности функционирования культурных/креативных индустрий; различные индустрии креативной экономики и их роль в формировании образа и стиля жизни; систему и базовые концепции индустрии моды; специфику моды как креативного и культурного продукта; особенности создания и управления предприятием в индустрии моды; основы разработки стратегии в индустрии моды; систему стратегических коммуникаций в индустрии моды

Уметь: учитывать особенности функционирования культурных индустрий; ориентироваться в вопросах теории развития моды, отслеживать глобальные, региональные, национальные и отраслевые тенденции функционирования современной российской и зарубежной индустрии моды в целом; ориентироваться в бизнес-процессах индустрии моды; применять на практике инструменты системы

стратегических коммуникаций для создания уникального образа в сознании целевой аудитории; создавать коммерческие продукты в индустрии моды; разрабатывать стратегии развития любого бизнеса в индустрии моды (модная редакция, СМИ, бренд одежды, аксессуаров, обуви и другие)

Владеть: набором теоретических представлений и понятий из теории индустрии моды; теорией и методологией стратегирования; навыками разработки стратегии для развития любого предпринимательства в индустрии моды; инструментами системы стратегических коммуникаций для создания журналистского текста на тему моды и стиля жизни

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа). Из них: 36 часов – аудиторная нагрузка, 36 часов – самостоятельная работа студентов.

4.1. Структура дисциплины

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
				Лекции	Семинары	Изучение литературы	
1	Мода в системе креативных индустрий	7	1, 2, 3	6		6	
2	Мода как объект предпринимательской деятельности	7	4, 5, 6	6		6	
3	Стратегирование бизнеса в индустрии моды	7	7, 8, 9, 10	8		8	
4	Стратегирование бренда в индустрии моды	7	11, 12, 13, 14	8		8	
5	Система стратегических коммуникаций в индустрии моды	7	15, 16, 17, 18	8		8	Экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Мода в системе креативных индустрий	Стратегическая роль креативных индустрий в мировой экономической системе. Определение креативных индустрий. Типологизация креативных индустрий ООН, ЕС. Концепции культуры и творчества. Индустрия моды как ярчайшее проявление креативной экономики. Ключевые определения индустрии моды. Мода и модель концентрического круга. Мода и модель символического текста. Мода как элемент современной культуры. Мода как продукт общественного согласия. Мода как социальный институт. Стратегическая взаимосвязь индустрии моды и культурной сферы.
2	Мода как объект предпринимательской деятельности	Мода как экономический объект и участник глобального рыночного пространства. Стратегическая взаимосвязь легкой промышленности и индустрии моды. Экономика индустрии моды. Производственно-сбытовая цепочка индустрии моды. Стратегическая сегментация индустрии моды. Ключевые базовые экономические модели в индустрии моды. Глобальные и национальные тенденции индустрии моды. Факторы стратегического успеха в индустрии моды. Страны с формирующимся рынком индустрии моды. Проблемы отрасли.
3	Стратегирование бизнеса в индустрии моды	Основные этапы разработки стратегии и их особенности для предприятий легкой промышленности и индустрии моды. Лучшие стратегические сценарии развития предприятий-лидеров отрасли (Kering, LVMH, Richemont). Лучшие стратегические сценарии развития отечественных предприятий индустрии моды. Профессии индустрии моды. Фэшн-стратег как новая профессия в индустрии моды. Трансфер технологий, знаний и навыков в индустрии моды. Институт менторства и наставничества.
4	Стратегирование бренда в индустрии моды	Стратегический брендинг как ключевой инструмент повышения конкурентоспособности организации. Сущность и содержание понятий: товарный знак, торговая марка, бренд. Мировая система охраны и защиты брендов. Типы брендов. Суть бренда. Обещание бренда. Индивидуальность бренда. Определение границ бренда и расширения бренда. Стандарты и системы идентичности. Основные этапы разработки стратегии бренда. Стратегическая архитектура бренда. Стратегическое позиционирование бренда. Стратегические цели,

		задачи и основные принципы управления портфелем брендов. Разработка коммуникационной стратегии бренда.
5	Система стратегических коммуникаций в индустрии моды	Система стратегических коммуникации предприятия индустрии моды: понятие, инструменты, функции. Реклама бренда в индустрии моды. Продвижение бренда различными инструментами и методами. Стимулирование сбыта, направленное на потребителя. Коммуникационные инструменты воздействия на потребителей. Интегрированный маркетинг бренда. Система измерения капитала бренда. Новые медиа в индустрии моды.

5. Рекомендуемые образовательные технологии

Основной способ представления материала дисциплины – лекционный и семинарский. В рамках лекций и семинаров важное место занимает визуальная демонстрация преподавателем актуального фактического материала (таблиц, рисунков, схем, графиков, диаграмм и пр.). Интерактивное взаимодействие со студентами реализуется в форме живого общения с экспертами – авторитетными представителями российской индустрии моды – в рамках мастер-классов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Основным оценочным средством текущего контроля успеваемости является письменная работа или презентация по предложенным темам.

Темы презентации для самостоятельной работы для промежуточного контроля:

1. Оценка проведенного ребрендинга предприятия индустрии моды.
2. Выявление и анализ корпоративных стратегических решений в области брендинга ведущих компаний – лидеров рынка (по выбору).
3. Оценка миссии и видения предприятия индустрии моды (по выбору).
4. Сравнительный анализ стратегических систем коммуникаций предприятий индустрии моды (по выбору).
5. Система стратегических коммуникаций предприятия креативной экономики (по выбору).
6. Оценка влияния глобальных трендов на стратегическую систему коммуникаций предприятия (по выбору).
7. Анализ стратегических трендов в области брендинга на стратегию развития компании в индустрии моды.
8. Разработка стратегии развития бренда предприятия (по выбору).
9. Совершенствование системы коммуникации предприятия (по выбору).
10. Анализ разработанной стратегии предприятия легкой промышленности и индустрии моды (по выбору).

На протяжении семинарских занятий оценивается работа студентов. При посещении 85% занятий, активной работе на семинарах, выполнении домашних заданий, студент может получить оценку по экзамену автоматом.

Примерные вопросы к экзамену:

1. Стратегическая роль креативных индустрий в мировой экономической системе.
2. Система креативной экономики. Мода в системе культурных и креативных индустрий.
3. Индустрия моды: понятие, особенности, ключевые акторы.
4. Мода как объект стратегирования. Роль стратегии в индустрии моды.
5. Мода как объект предпринимательства. Факторы успеха в индустрии моды.
6. Стратегическая сегментация индустрии моды. Ключевые базовые экономические модели в индустрии моды.
7. Взаимосвязь легкой промышленности и индустрии моды. Цепочка добавленной стоимости в индустрии моды.
8. Страны с формирующимся рынком индустрии моды.
9. Проблематика долгосрочного развития индустрии моды.
10. Глобальные, региональные, национальные и отраслевые тренды в индустрии моды.
11. Основные этапы разработки стратегии и их особенности для предприятий легкой промышленности и индустрии моды.
12. Опыт реализованных стратегий в индустрии моды.
13. Профессии индустрии моды. Фэшн-стратег как новая профессия в индустрии моды.
14. Стратегический брендинг как ключевой инструмент повышения конкурентоспособности организации.
15. Основные этапы разработки стратегии бренда в индустрии моды.
16. Стратегическая архитектура бренда в индустрии моды.
17. Стратегическое позиционирование бренда в индустрии моды.
18. Стратегическая роль интеллектуальной собственности в индустрии моды.
19. Система стратегических коммуникаций в индустрии моды.
20. Новые медиа и медиакommunikации в индустрии моды.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Вартанова Е.Л. (ред.). Основы медиабизнеса. М.: Аспект Пресс, 2011.
2. Хворостяная А. С. Стратегирование индустрии моды: теория и практика. – Санкт-Петербург: Северо-Западный институт управления – филиал РАНХиГС, 2021. – 272 с. – (Библиотека стратега).
3. Кавамура Ю. Теория и практика создания моды; пер. с англ. А.Н. Поплавская; науч. ред. А.В. Лебсак-Клеманс. Минск: Гревцов Брукс, 2009.
4. Квинт В. Л. Стратегическое управление и экономика на глобальном формирующемся рынке. – М.: Бизнес Атлас, 2012. – 627 с.
5. Corbellini E., Saviolo S. Managing Fashion and Luxury. Etas. 2009. P. 336.
6. Howkins, J. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas/ J.Howkins, – UK: Penguin, 2013. – P. 304

б) дополнительная литература

1. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000.
3. Васильев А.А. Этюды о моде и стиле. М., 2008.

4. Портер М. Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: АльпинаБизнесБукс, 2005. — 454 с.
5. Aaker, D. Building Strong Brands /D. Aaker. – New York: The Free Press, 1996. – P. 150.
6. Choi, Tsan-Ming ed. Fashion Supply Chain Management: Industry and Business Analysis. Hershey, PA: Business Science Reference, 2012.
7. Cope, Jon. Fashion Promotion in Practice by Jon Cope and Dennis Maloney. London; New York: Fairchild Books, an imprint of Bloomsbury Publishing, PLC, 2016.
8. Flew T. The Creative Industries: Culture and Policy. London: Sage, 2012.
9. Florida R. The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent. — New York: Harper Business, HarperCollins, 2005.
10. Solomon, Michael R. and Nancy J. Rabolt. Consumer Behavior: in Fashion. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2004.
11. Vecchi, Alessandra. Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising. London College of Fashion, U.K., Chitra Buckley, London College of Fashion, U.K. Hershey: Business Science Reference, An Imprint of IGI Global, 2016.
12. Wolfe, Mary Gorgen. World of Fashion Merchandising Fashion Marketing & Merchandising by Mary G. Wolfe, St. Michaels, Maryland. Fourth edition. Tinley Park, Illinois: The Goodheart-Willcox Company, Inc., 2014.

в) интернет-ресурсы:

1. Профессиональный источник об индустрии моды
2. Профессиональный источник о брендинге Interbrand
3. Аналитические статьи о корпоративных стратегиях
4. Аналитические статьи о роли брендинга в креативных отраслях экономики

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для освоения дисциплины требуется свободный доступ к сети Интернет, а также:

- А. Помещения: аудитория для проведения лекционных занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- Б. Оборудование: наборы ученической мебели, рабочее место преподавателя, ученическая доска, компьютер, проектор, экран, доска интерактивная.

Разработчики

Доцент, к.э.н. А. С. Хворостяная, факультет журналистики МГУ.