

Оглавление

Предисловие к изданию	5
Введение	6
Глава 1. Фэшн-объект и фэшн-процесс:	
генезис понятий и их соотношение	13
Фэшн-объект	14
Классификация фэшн-продуктов и фэшн-услуг	16
Характеристики фэшн-объекта	17
Фэшн-процесс	20
Основные теоретические интерпретации фэшн-процесса	21
Современные модели фэшн-процесса	32
Взаимодействие фэшн-объекта и фэшн-процесса	38
Глава 2. Фэшн-индустрия и фэшн-бизнес:	
общая характеристика и современные тенденции развития	41
Периодизация глобальной фэшн-индустрии	41
Фэшн-индустрия: общая характеристика	65
Базовые сегменты фэшн-индустрии	71
Определение фэшн-индустрии	80
Современные тенденции развития фэшн-бизнеса	80
Глава 3. Дизайнерские бренды	
в современном фэшн-бизнесе	89
Брендинг в фэшн-бизнесе	89
Понятие дизайнерских брендов и их разновидности	94
Классификация брендов в фэшн-бизнесе	96
Определение дизайнерских брендов	97

Позиционирование внутри дизайнерского бренда	99
Versace	105
Особенности дизайнерских брендов в современном фэшн-бизнесе	109
Модель фэшн-бренда в категории роскоши (Model for the luxury fashion brand)	124
Дизайнерские бренды в России	126
Российский фэшн-ритейл и глобальные дизайнерские бренды	131
Основные методологические подходы к изучению брендов	145
Глава 4. Портфельный подход к управлению дизайнерскими брендами	159
Системный подход	159
Armani Group	161
Управление марочным портфелем	176
Gucci Group	180
Матричная структура портфеля	193
Глава 5. Тенденции развития комплекса маркетинговых коммуникаций дизайнерских брендов	201
Основные методологические подходы к изучению маркетинговых коммуникаций	201
Основные коммуникационные инструменты дизайнерских брендов	203
Показ	203
Реклама	209
Интернет	224
Визуальный мерчендайзинг	226
Модель процесса маркетинговых коммуникаций	227
Заключение	234
Литература	239