

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/120982>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ХАРАКТЕРИСТИКА МОДЫ КАК СОЦИАЛЬНОГО ФЕНОМЕНА 5

1.1 Понятие моды 5

1.2 Мода как социальный феномен 6

2 ОБЗОР СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ МОДЫ В РОССИИ 9

3 МОДА КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА 15

3.1 Особенности поведения потребителей 15

3.2 Опрос потребителей 17

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 23

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 25

ВВЕДЕНИЕ

Мода (от латинского *modus* – правило, способ) – это временное преобладание какого-либо одного стиля или его части в разных сферах жизни и культуры.

Мода определяет популярные на данном отрезке времени стили и типы одежды, направления в искусстве, способы поведения, стиль жизни, господствующие идеи, особенности этикета, архитектуры, литературы и т.д.

Журналы и интернет-издания постоянно пишут о том, что нужно одеваться модно и стильно, публикуя актуальные новинки нарядов, которые придумали именитые дизайнеры. Покупатели гонятся за тенденциями, приобретая последние новинки.

Мода переменчива и обманчива, поэтому слепо гнаться за ней не следует. То, что было в тренде вчера, завтра может оказаться признаком плохого вкуса. Гораздо важнее выработать собственный стиль.

Как бы ни было, разбираться в тенденциях нужно, ведь мода помогает развивать вкус и экспериментировать с одеждой.

Актуальность темы заключается в ее новизне. Малое количество исследователей занимаются ей, хотя мода является двигателем нашего общества. Мода изменяется мгновенно, и в этих изменениях проявляется сущность жизни людей того или иного времени. Поэтому исследование феномена моды является актуальным на сегодняшний день.

Целью курсовой работы является изучение моды как социального феномена и как объекта маркетингового анализа.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие моды;
- рассмотреть моду как социальный феномен;
- провести обзор ситуации на рынке моды;
- рассмотреть моду как объект маркетингового анализа;
- провести обзор поведения потребителей на рынке.

Проанализировав учебную литературу, можно сделать вывод о том, что тема не является достаточно изученной и требует дальнейшего исследования.

Объектом курсового исследования выступает мода как социальный феномен.

Предмет – факторы, влияющие на формирование моды.

Для изучения выбранной темы возможно использовать следующие методы: изучение и анализ научной литературы, синтез полученных данных, анализ и оценка моды как объекта маркетингового анализа.

Работа состоит из следующих структурных элементов: введение, три главы, четыре параграфа, заключение, список использованных источников, включающий в себя 15 учебных пособий. Объем работы 25 страниц.

1 ХАРАКТЕРИСТИКА МОДЫ КАК СОЦИАЛЬНОГО ФЕНОМЕНА

1.1 Понятие моды

Одним из самых загадочных явлений в современной культуре является мода. Мода – это не только отношение к украшениям и одежде, это намного больше.

Мода – это подверженный быстротечным изменениям вкус общества. Она наглядно отражает индивидуальность, манеры поведения, отображает действительность.

Уникальность моды сегодня заключается в том, что она подразумевает не только одежду, но и внешнюю красоту. Стилисты, визажисты и кутюрье не просто украшают жизнь, они развивают модную культуру.

Мода – это бизнес. Как и в любом деловом предприятии спрос рождает предложение.

Мода является свидетелем к постоянной теге человека к поиску нового.

Мода подразумевает не только дополнительную ценность, которую может получить тот или иной товар вместе с ярлыком «модный». Мода еще и притягивает к себе, как магнит, все новых и новых потребителей. Они же, в свою очередь, представляют, что вместе с таким модным товаром, приобретают и эту, так называемую, добавленную ценность.

Возникает же мода в результате принятия или переоценки неких новых культурных ценностей, которые, со временем, также подвергаются сильным изменениям.

На протяжении всей человеческой истории кардинальным переменам подвергалось не только само понятие моды, но ее явление, как таковой. К примеру, мода века XV, разительно отличалась от моды, господствовавшей в веке XIX и даже XX.

Все дело в том, что мода в XV веке была, так сказать, монополизирована аристократами. То есть, только знать могла называть себя модниками. А уже позже, мода стала значительно доступнее и демократичнее. Но, несмотря на историческую эпоху и различные временные промежутки, сущность моды – это постоянное изменение. Именно постоянным развитием моды и объясняется изменение старых стилей и появление совершенно новых.

Возникает вопрос: почему же мода имеет тенденцию постоянно видоизменяться? Конечно, многие могут сказать о том, что это всего лишь заговор производителей модной одежды, направленный на то, чтобы потребитель тратил больше денег.

С одной стороны, это действительно так. Но, с другой, модная индустрия дает рабочие места для таких творческих людей, как дизайнеры, модели, историки и журналисты моды.

Кроме того, человек всегда стремится как-то себя украсить, но и не перегнуть при этом палку. То есть, одеваться и модно и скромно. В этом-то, как раз, и заключается «нужность» моды как таковой.

1.2 Мода как социальный феномен

Мода – это процесс социального конструирования границы между модной и немодной частями социального пространства и, соответственно, между модными и немодными людьми, находящимися в них. В модной части социального пространства развивается быстротекущий процесс смены потребительских моделей, выполняющих роль символов современности и престижности. В немодной части процессы потребления идут гораздо медленнее. Здесь нет безудержной гонки. Здесь действует совершенно иная логика выбора. Эти две части социального пространства идентифицируются их участниками с помощью категорий «мы» и «они».

Мода в рамках социального подхода может быть определена как отношение культуры к внутренним и внешним факторам, которое является общепризнанным на данном этапе, зависит от личностных особенностей человека, существующее в определенный период.

Формируется мода под влиянием социальных факторов, проявляется в социальном поведении. В то же время существующую моду человек оценивает сам, в дальнейшем принимая решения, стоит ли следовать или нет.

От психологических характеристик зависит это решение: от уверенности в себе, потребности в самовыражении, боязнь изменений или стремление в новому.

От социальных ценностей и норм зависит принятие или непринятие моды. Так, по-мнению А.Ф. Гофмана в ценностях моды выделяют два уровня:

1) Внутренние или Атрибутивные ценности, те качества, которые обладают все модные объекты и стандарты. Сюда относят универсальность, современность, игру и демонстративность, диффузность.

2) Внешние или денотативные – это то, как люди моду интерпретируют. То есть это то, что вкладывает человек в следование моды. Например, одни носят модные вещи, чтобы быть не хуже других, а другие, чтобы отличаться от остальных.

Таким образом, атрибутивные и денотативные ценности определяют поведение участников моды по отношению к модным стандартам и объектам.

Кроме того, важно понимать, почему конкретный человек не принимает или принимает моду, как она согласуется с его чертами характера и собственными убеждениями.

От социальной активности зависит следование моде. Активность предшествует моде. То есть в начале появляется желание следовать моде, а затем человек выбирает средства с помощью которых он будет ей следовать.

Основными мотивами в следовании моде являются:

- стремление к риску;
- приобретение нового опыта;
- мотив показа принадлежности к определенной социальной группе;
- желание приобрести более высокий статус;
- потребность в самоутверждении и эмоциональной разрядке.

Моду можно также рассматривать как средство коммуникации. Так человек, следуя определенным веяниям, предоставляет о себе некую информацию. То есть в межличностном восприятии мода также играет важную роль.

В заключении, стоит отметить, что мода соответствует глубоким потребностям социального организма в целом и отдельных его подсистем, включая экономику и культуру.

В развитии общества мода играет важное значение, так благодаря моде потребители узнают о вещах, образцах поведения, удовлетворяя потребность в новых впечатлениях.

- 1) Алексеев, А. А. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры/ А. А. Алексеев. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 247 с.
- 2) Армстронг М., Практика управления человеческими ресурсами: Учебник / М. Амстронг - Издательство «Питер», 2018-824 с.
- 3) Идрисов Ш.А., Волкова Л.А. Маркетинг: учебное пособие. 2-е изд., доп. и испр. — Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2017. — 337 с.
- 4) Захарова, И. В. Маркетинг: учебно-практическое пособие / И. В. Захарова; Ульянов. гос. техн. ун-т. – Ульяновск: УлГТУ, 2016. – 138 с.
- 5) Жданкин Н.А. Инновационный менеджмент: учебник / Н.А. Жданкин. — Москва: КНОРУС, 2017. — 316 с.
- 6) Зарецкий А.Д. Менеджмент: учебник/А.Д. Зарецкий, Т.Е. Иванова. —М.: КНОРУС, 2016. —268с.
- 7) Красина Ф.А. Управление персоналом: Учебное пособие. — Томск: Томский межвузовский центр дистанционного образования, 2018. — 177 с.
- 8) Макаров А.М. Маркетинг: учебное пособие / Макаров А.М. - Ижевск: Изд-во Института экономики и управления УдГУ, 2015.-456с.
- 9) Маркетинг: основы, закономерности, перспективы развития: учебное пособие М.Г. Подопригора, Е.Л. Макарова Южный федеральный университет. – Таганрог: Издательство Южного федерального университета; 2016. – 86 с.
- 10) Основы маркетинга: Учебное пособие / А.Н. Бобровников, С.Н. Волкова, И.Е. Замятина, В.А. Никольская. 1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2017.-348с.
- 11) Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учебное пособие. – М.: МАКС Пресс, 2016. – 196 с.12) Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов / А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. – 4-е изд., стер. –М.: Омега, 2015. – 656 с.
- 13) Психология и этика делового общения: Учебник для вузов /Под ред. проф. В.Н. Лавриненко. — 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 415 с.
- 14) Семиглазова В.А. Инновационный менеджмент: Учебное пособие/ В.А. Семиглазов.-Томск: ЦПП ТУСУР, 2018. -172 с.
- 15) Степанова И.П. Инновационный менеджмент/ И.П. Степанова. -Саратовский социально-экономический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». – Саратов, 2018. – 124 с.
- 16) Управление персоналом: учеб.-метод. пособие / И.Б. Тесленк ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г.

Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2015. – 80 с.

17) Фатхутдинов Р. А. Инновационный менеджмент. Учебник, 4-е изд./ Р.А. Фатхутдинов — СПб.: Питер, 2015. — 400 с:

18) Финансы: учебник / коллектив авторов; под ред. Е. В. Маркиной. — 2-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2017. — 432 с.

19) Шеламова Г.М. Деловая культура и психология общения: учебник для нач. проф. образования/ Г. М. Шеламова. — 7-е изд., стер. — М.: Издательский центр «Академия», 2017. — 160 с.

20) Экман П. Психология эмоций. Я знаю, что ты чувствуешь. 2-е изд. / П.Экман — СПб.: Питер, 2016. — 334 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/120982>