



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»



УТВЕРЖДАЮ
Директор ИСАиИ
О.С. Логунова

01.03.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПОТРЕБЛЕНИЯ ОДЕЖДЫ

Направление подготовки (специальность)

29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности

Направленность (профиль/специализация) программы

Цифровые технологии в конструировании швейных изделий

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения
очная

Институт/ факультет	Институт строительства, архитектуры и искусства
Кафедра	Дизайна
Курс	3
Семестр	6

Магнитогорск
2021 год

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности (приказ Минобрнауки России от 22.09.2017 г. № 962)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Дизайна
09.02.2021, протокол № 7

Зав. кафедрой _____ А.Д. Григорьев

Рабочая программа одобрена методической комиссией ИСАиИ
01.03.2021 г. протокол № 4

Председатель _____ О.С. Логунова

Рабочая программа составлена:

доцент кафедры Дизайна, канд. пед. наук _____ В.В. Ячменёва

Рецензент:

Директор ООО "СпецАльянс"

швейное производство спецодежды



_____ Г.А. Коваленко

Лист актуализации рабочей программы

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Дизайна

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ А.Д. Григорьев

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Дизайна

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ А.Д. Григорьев

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Дизайна

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ А.Д. Григорьев

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для реализации в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Дизайна

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____ А.Д. Григорьев

1 Цели освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Инновационные технологии швейного производства» является формирование способности использовать основные законы естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследований; способности использовать информационные технологии и системы автоматизированного проектирования при конструировании изделий легкой промышленности.

В задачи дисциплины входит: использование основных законов естественнонаучных дисциплин в профессиональной деятельности, применение методов математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследований; использование информационных технологий и систем автоматизированного проектирования при конструировании изделий легкой промышленности.

В результате освоения дисциплины студенты приобретут профессиональные компетенции, позволяющие шире использовать возможности и преимущества инновационных технологий, основанных на новейших достижениях науки и техники.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Исследование рынка потребления одежды входит в часть учебного плана формируемую участниками образовательных отношений образовательной программы.

Для изучения дисциплины необходимы знания (умения, владения), сформированные в результате изучения дисциплин/ практик:

Инженерная графика

Исследование свойств современных материалов и пакетов из них

Знания (умения, владения), полученные при изучении данной дисциплины будут необходимы для изучения дисциплин/практик:

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) и планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины (модуля) «Исследование рынка потребления одежды» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК-3.1	Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; строит продуктивное взаимодействие с учетом норм и установленных правил командной работы
УК-3.2	При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников, анализирует возможные последствия личных действий
УК-3.3	Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели
ПК-3	Способен выполнять работы по проведению предпроектных исследований
ПК-3.1	Решает профессиональные задачи по проведению предпроектных

	дизайнерских исследований
--	---------------------------

4. Структура, объём и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц 108 акад. часов, в том числе:

- контактная работа – 67,1 акад. часов;
- аудиторная – 48 акад. часов;
- внеаудиторная – 19,1 акад. часов;
- самостоятельная работа – 5,2 акад. часов;
- в форме практической подготовки – 0 акад. час;
- подготовка к экзамену – 35,7 акад. час

Форма аттестации - экзамен

Раздел/ тема дисциплины	Семестр	Аудиторная контактная работа (в акад. часах)			Самостоятельная работа студента	Вид самостоятельной работы	Форма текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Код компетенции
		Лек.	лаб. зан.	практ. зан.				
1. Введение								
1.1 Содержание и задачи курса «Инновационные технологии швейного производства», методы работы над ним. Связь курса с другими дисциплинами учебного плана.	6	2				Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела.	собеседование	УК-3.1, УК-3.2
Итого по разделу		2						
2. Понятие потребления. Характеристика .								
2.1 Потребительское поведение как особый вид деятельности в современных обществах. Характеристики процесса потребления. Подходы к изучению потребления и различие моделей поведения потребителя в антропологии, социологии, экономике и психологии. Формы и места потребления.	6	8	8/6И			Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела.	опрос	УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ПК-3.1

2.2 Общие условия инновационной деятельности. Пути и методы поиска инновационных идей. Результаты инновационной деятельности при производстве швейных изделий, изделий из натурального меха и в дизайне меховой отделки изделий легкой промышленности.							
Итого по разделу	8	8/6И					
3. Смысл и цели изучения рынка							
3.1 Задачи, стоящие перед швейной промышленностью по улучшению качества и интенсификации производства швейных изделий. Виды изучения рынка, методы анализа рынка.. Аналитический обзор рынка, структуру рынка одежды в России. Сегментация и структура рынка одежды. Критерии сегментации рынка. Выявление основных тенденций региональных рынков одежды. Выявление основных тенденций московского рынка одежды. тенденции и факторы роста розничного рынка одежды. Торговые марки одежды представленные на рынке, их характеристика. Влияние антропоморфологических региональных особенностей населения на систему прогнозов производства и потребления одежды в России. Изучение объективных факторов потребления и спроса: динамики доходов населения, уровня дохода на душу населения, розничного товарооборота, статистических данных о населении РФ, области и города. Прогноз развития рынка одежды	6	2			Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.	отчет по практ.раб.	УК-3.2
Итого по разделу	2						

4. Особенности производства одежды в РФ и Челябинской области.								
4.1 Швейные производства, их мощности и специализация. Ассортимент товаров. Свойства и показатели ассортимента. Структурная схема реализации ассортиментной стратегии. Объемы и географическая структура производства. Стратегический анализ производственных возможностей предприятия, сбыта продукции; производственный - разработка ассортимента продукции с учетом фактора моды методы формирования оптимального ассортимента товаров, управление ассортиментом товара: понятие, факторы влияющие на формирование ассортимента. Роль размерной антропологической стандартизации в исследовании рынка одежды. Классификация типовых фигур взрослого и детского населения для промышленного производства. Удовлетворенность населения системой типовых фигур. Зависимость удовлетворенности от других факторов. Объединенная размерной типологии для мужских, женских, детских фигур, ее влияние на ассортимент. Зависимость интервала безразличия от различных факторов.	6	4	18/0,8И			Индивидуальное задание, отчет по практ. раб.	отчет по практ. раб.	УК-3.1, УК-3.2
Итого по разделу		4	18/0,8И					
5. Изучение покупателей.								

5.1 Определение портрета розничного потребителя одежды г.Магнитогорске в разрезе возрастных и доходных сегментов. Социально-демографические, доходные характеристики потребителей; Численность населения по полу и основным возрастным группам по субъектам Российской Федерации. Потребительские предпочтения по различным параметрам. Выявление типологических особенностей потребителей (пол, возраст, уровень доходов, степень активности участия в модном поведении и т.п.). Частота и объем потребления одежды. Ценовые предпочтения мужчин и женщин. Социально-демографические их характеристики.Особенности потребительского поведения. Предпочтения потребителей современной одежды. Оценка отношения потребителей к инновациям. Потребление одежды. Понятие идентичности и самопрезентации. Функции одежды. Одежда и социальный статус. Показное потребление, одежда как проявление денежной культуры (Т.Веблен). Одежда и социальная дифференциация: социальное различие. Мода. Этапы распространения моды. Теория просачивания (Г.Зиммель). Антимода.	6		6/6И			Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.	отчет по практ.раб.	УК-3.1, УК-3.2
Итого по разделу			6/6И					
6. Методы исследования								

6.1 Методы исследования Контент-анализ вторичной информации (данные Госкомстата, информация из Интернет, статьи в профессиональных изданиях, базы данных, данные собственных реализованных маркетинговых исследований) о рынке одежды. Экспертный опрос участников рынка одежды. Уличный опрос населения. Методика изучения покупательского спроса. Анализ влияния социальных и поведенческих характеристик респондентов на определение оптимального уровня цен на одежду.	6			5,2	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.	отчет по практ.раб.	УК-3.1, УК-3.2, УК-3.3, ПК-3.1
Итого по разделу				5,2			
Итого за семестр	16	32/12,8И		5,2		экзамен	
Итого по дисциплине	16	32/12,8И		5,2		экзамен	

5 Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины применяются традиционные и инновационные технологии. Лекции проводятся как в традиционной форме, так и в форме лекций-консультаций, где студентам на лекциях выдаются контрольные вопросы по теоретическому материалу каждой темы для самостоятельного изучения, для подготовки вопросов преподавателю, таким образом, часть лекции проходит по форме вопросы-ответы-дискуссия. Для визуального и самостоятельного сопровождения лекционного материала используется наглядный материал и т.д.

При обучении студентов дисциплине «Исследование рынка потребления одежды» следует осуществлять следующие образовательные технологии:

1. Традиционные образовательные технологии ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения).

2. Интерактивные технологии – организация образовательного процесса, которая предполагает активное и нелинейное взаимодействие всех участников, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. Наряду со специализированными технологиями такого рода принцип интерактивности прослеживается в большинстве современных образовательных технологий.

Формы учебных занятий с использованием специализированных интерактивных технологий:

Семинар-дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе (межгрупповой диалог, дискуссия как спор-диалог).

6. Информационно-коммуникационные образовательные технологии – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Представлено в приложении 1.

7 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Представлены в приложении 2.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) Основная литература:

б) Дополнительная литература:

- Морошкин, В. А. Маркетинг : учеб. пособие / В. А. Морошкин, Н. А. Контарева, Н. Ю. Курганова. – М.: Форум, 2011. – 352 с. – ISBN 978-5-91134-432-0. – Режим доступа к ресурсу : <http://znanium.com/bookread.php?book=214685>

- Герасимов, Б. И. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Б. И. Герасимов, В. В. Жариков, М. В. Жарикова. – М.: Форум, 2009. - 320 с. – ISBN 978-5-91134-262-3. – Режим доступа к ресурсу : <http://znanium.com/bookread.php?book=146687>

в) Методические указания:

- Герасименко, В. В. Маркетинг-практикум [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие / В. В. Герасименко; (МГУ). – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 240 с. : (Учеб. эконо. фак-та МГУ им. М. В. Ломоносова). –

ISBN 978-5-16-004744-7. – Режим доступа к ресурсу : <http://znaniyum.com/bookread.php?book=223234>•

Журнал Легкая промышленность.

- Швейная промышленность.
- Текстильная промышленность
- ГОСТ 17521 Типовые фигуры мужчин. Размерные признаки для проектирования одежды. -1экз.(эл. вариант).
- ГОСТ 17522 Типовые фигуры женщин. Размерные признаки для проектирования одежды. -1экз.(эл. вариант).
- ГОСТ 17916 Типовые фигуры девочек. Размерные признаки для проектирования одежды. -1экз.(эл. вариант).
- ГОСТ 17917 Типовые фигуры мальчиков. Размерные признаки для проектирования одежды. -1экз.(эл. вариант).
- Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ-2015): сборник материалов Международной научно-технической конференции. Часть 1. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2015. –223 с.
- Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (Инновации-2015): сборник материалов Международной научно-технической конференции. Часть 4. – М.: ФГБОУ ВПО «МГУДТ», 2015. –223 с.

г) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора	Срок действия лицензии
MS Windows 7 Professional(для классов)	Д-1227-18 от 08.10.2018	11.10.2021
MS Windows 7 Professional (для классов)	Д-757-17 от 27.06.2017	27.07.2018
MS Office 2007 Professional	№ 135 от 17.09.2007	бессрочно
7Zip	свободно распространяемое ПО	бессрочно

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Название курса	Ссылка
Электронная база периодических изданий East View Information Services, ООО «ИВИС»	https://dlib.eastview.com/
Национальная информационно-аналитическая система – Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)	URL: https://elibrary.ru/project_risc.asp
Поисковая система Академия Google (Google Scholar)	URL: https://scholar.google.ru/

9 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает:

Тип и название аудитории	Оснащение аудитории
Учебная аудитория для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Доска
Наглядно-демонстрационные материалы	
Аудитория для самостоятельной работы обучающихся	Персональные компьютеры с пакетом MS Office, выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду
Помещение для хранения и профилактического обслуживания оборудования	
Стеллажи для хранения чертежных инструментов и демонстрационных материалов	
Стеллажи для хранения учебных работ	

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Пример описания сегмента рынка

Актуальность темы. Инфраструктура торговли одеждой в последние годы развивалась в России очень бурно. И хотя вещевые рынки с дешевым китайским ширпотребом по-прежнему обеспечивали запросы немалого числа потребителей, в крупных городах уже несколько лет господствует сетевая торговля. Дорогой сегмент одежды розницы представлен высокими европейскими марками, средний - менее престижными марками из Западной и Восточной Европы и некоторыми российскими, массовый сегмент - это азиатские, белорусские и российские производители.

Целью курсовой работы является оценка рынка одежды, изучение, рассмотрение и исследование участников данного сегмента рынка.

Достижение поставленной цели потребовало решения следующих задач:

1. изучить количественные показатели рынка одежды;
2. проанализировать развитие рынка одежды в РФ;

Объектом исследования является процессы развития рынка одежды.

Предметом исследования является оценка развития рынка одежды в России.

Количество и размер участников рынка

На мировом рынке одежды сменился лидер: крупнейшим продавцом стала Zara, обогнавшая Gap и H&M. Сейчас у испанской компании Zara 3450 магазинов в 70 странах мира. Бывший мировой лидер розничной торговли одеждой, американская сеть Gap опустилась на второе место: у нее около 3150 магазинов. На третьем месте - шведская сеть Hennes & Mauritz (H&M). У H&M сейчас более полутора тысяч магазинов.

Места покупки одежды за последние 12 мес.

Крупные города лидируют по развитию современных форматов торговли

В целом по России основным местом покупки одежды является открытый вещевой рынок, который предпочитают 45% россиян. При этом 58% опрошенных, совершающих покупки на открытых рынках, составляют сельское население. Крупные города лидируют по развитию современных форматов торговли. Так, в городах-миллионниках большинство опрошенных (45%) покупают одежду в крупных торговых комплексах. Почти каждый третий в таких городах также покупает одежду на открытом вещевом рынке (35%), крытом вещевом рынке (27%) и в основном зале гипермаркета (29%).

Несмотря на то, что сегмент женской одежды является наиболее крупным, на сегодня на российском рынке одежды преобладает продукция зарубежного производства: по данным маркетинговых исследований рынка одежды, в его структуре более 96% приходится на импорт, порядка 4% - на российское производство (рисунок 1). Даже отечественные розничные сети одежды 80% продукции отшивают в Китае. По мнению игроков, кризис вытеснит с рынка неэффективных производителей, а для остальных станет стимулом к развитию, повышению качества услуг и отлаженной работе менеджмента.

Рисунок 1. Доля российских производителей на российском рынке одежды *

Эксперты считают, что будущее одежного ритейла в мультибрендовом формате. Если в магазине будет представлена продукция разных производителей, которая отличается и по стилю и по ценам, у него есть хорошие шансы на рынке (по материалам

Полевые обследования 180 торговых центров, в списке арендаторов которых присутствует хотя бы один магазин одежды, показало, что почти 2/3 торговых центров специализируется на одежде «mass-market».

Подобное распределение торговых помещений не случайно: торговые центры «mass-market» обладают более высокой посещаемостью (в среднем на 30%), а так же более равномерным транзитным потоком во всех зонах торгового центра.

Таким образом, можно говорить о прочно сформировавшемся рынке одежды mass-market в торговых центрах.

Концентрация участников рынка

При анализе структуры рынка часто используются количественные методы оценки уровня его концентрации. Концентрация продавцов отражает относительную величину и число фирм, действующих в отрасли. Чем меньше фирм, тем выше уровень концентрации. При одинаковом числе фирм на рынке, чем сильнее отличаются фирмы друг от друга по размеру, тем выше уровень концентрации. Первоначально следует определить, что служит показателем размера фирмы и каковы границы рынка.

В качестве показателя, определяющего размер фирмы, может служить доля продаж фирмы в общем объеме реализации, или доля занятых на предприятии в общей численности занятых в производстве данной продукции, или доля стоимости активов фирмы в общей стоимости активов всех фирм и т. п.

Индекс концентрации измеряется как сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке:

где Y_i - рыночная доля i -той фирмы;

k - число фирм, для которых высчитывается этот показатель.

Индекс концентрации измеряет сумму долей k крупнейших фирм в отрасли (при этом $k < N < i$, n - число фирм в отрасли). Рыночная доля измеряется в относительных долях ($0 < Y_i \leq 1$; очевидно $\sum_{i=1}^n Y_i = 1$). Для одного и того же числа крупнейших фирм чем больше степень концентрации, тем менее конкурентной является отрасль. Индекс концентрации не говорит о том, каков размер фирм, которые не попали в выборку k , а также об относительной величине фирм из выборки. Он характеризует только сумму долей фирм, но разрыв между фирмами может быть разным.

С этой особенностью индекса концентрации связана возможная неточность при его использовании.

Недостаточность индекса концентрации для характеристики потенциала рыночной власти фирм объясняется тем, что он не отражает распределения долей как внутри группы крупнейших фирм, так и за ее пределами - между фирмами-аутсайдерами. Для решения этой проблемы в странах Европейского экономического сообщества активно используется индекс Линда, характеризующий соотношение долей крупнейших фирм на рынке. Кроме того, дополнительную информацию о распределении рынка между фирмами предоставляют другие показатели концентрации.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

Индекс принимает значения от 0 (в идеальном случае совершенной конкуренции, когда на рынке бесконечно много продавцов, каждый из которых контролирует ничтожную долю рынка) до 1 (когда на рынке действует только одна фирма, производящая 100% выпуска). Если считать рыночные доли в процентах, индекс будет принимать значения от 0 до 10 000. Чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке.

6 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Раздел/ тема дисциплины	Вид самостоятельной работы	Кол-во часов	Формы контроля
1. Раздел <u>Изучение рынка</u>			
1.1. Тема Смысл и цели изучения рынка. Задачи, стоящие перед швейной промышленностью по улучшению качества и интенсификации производства швейных изделий. Виды изучения рынка, методы анализа рынка.. Аналитический обзор рынка, структуру рынка одежды в России	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуального задания	2	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.
1.2. Тема Сегментация и структура рынка одежды Критерии сегментации рынка. Выявление основных тенденций региональных рынков одежды. Выявление основных тенденций московского рынка одежды. тенденции и факторы роста розничного рынка одежды. Торговые марки одежды представленные на рынке, их характеристика .	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуального задания	1	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.
1.3. Тема Влияние антропоморфологических региональных особенностей населения на систему прогнозов производства и потребления одежды в России. Изучение объективных факторов потребления и спроса: динамики доходов населения, уровня дохода на душу населения, розничного товарооборота, статистических данных о населении РФ, области и города . Прогноз развития рынка одежды	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуального задания	1	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.
Итого по разделу		4	
2.Раздел <u>Ассортиментная стратегия предприятия</u>			
2.1. Тема, Особенности производства одежды в РФ и Челябинской области . Швейные производства, их мощности и специализация Ассортимент товаров. Свойства и показатели ассортимента. Структурная схема реализации ассортиментной	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно	2	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.

стратегии, . Объемы и географическая структура производства.	индивидуального задания		
2.2. Тема Стратегический анализ производственных возможностей предприятия, сбыта продукции; производственный - разработка ассортимента продукции с учетом фактора моды методы формирования оптимального ассортимента товаров, управление ассортиментом товара: понятие, факторы влияющие на формирование ассортимента.	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуальному задания	2	. Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.
2.3. Тема Роль размерной антропологической стандартизации в исследовании рынка одежды. Классификация типовых фигур взрослого и детского населения для промышленного производства. Удовлетворенность населения системой типовых фигур. Зависимость удовлетворенности от других факторов. Объединенная размерной типологии для мужских, женских, детских фигур, ее влияние на ассортимент. Зависимость интервала безразличия от различных факторов	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуальному задания	3,2	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.
Итого по разделу		7,2	
3. Раздел <u>Изучение товара.</u>			
3.1. Тема Понятие потребления. Потребительское поведение как особый вид деятельности в современных обществах. Характеристики процесса потребления. Подходы к изучению потребления и различие моделей поведения потребителя в антропологии, социологии, экономике и психологии. Формы и места потребления.	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуальному задания	1	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.
3.2. Тема Позиционирование товара на рынке. Современные тенденции в развитии ассортимента одежды. Сравнительная оценка ассортимента одежды отечественного и зарубежного производства. Фактические требования, предъявляемые к одежде на современном рынке.	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуальному задания	1	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.

Характеристики одежды для потребителей разных возрастных групп			
Итого по разделу		2	
4. Раздел Изучение покупателей.			
4.1. Тема Определение портрета розничного потребителя одежды г.Магнитогорске в разрезе возрастных и доходных сегментов. Социально-демографические, доходные характеристики потребителей; Численность населения по полу и основным возрастным группам по субъектам Российской Федерации.	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуальному заданию	2	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.
4.2. Тема Потребительские предпочтения по различным параметрам Выявление типологических особенностей потребителей (пол, возраст, уровень доходов, степень активности участия в модном поведении и т.п.). Частота и объем потребления одежды. <u>Ценовые предпочтения мужчин и женщин.</u> Социально-демографические их характеристики.	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуальному заданию	1	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.
4.3. Тема Особенности потребительского поведения. Предпочтения потребителей современной одежды. Оценка отношения потребителей к инновациям. Потребление одежды. Понятие идентичности и самопрезентации. Функции одежды. Одежда и социальный статус. Показное потребление, одежда как проявление денежной культуры (Т.Веблен). Одежда и социальная дифференциация: социальное различие. Мода. Этапы распространения моды. Теория просачивания (Г.Зиммель). Антимода.	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуальному заданию	1	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.
Итого по разделу		4	
5. Раздел Методы исследования			
5.1. Тема Методы исследования Контент-анализ вторичной информации (данные Госкомстата, информация из Интернет, статьи в профессиональных изданиях, базы данных, данные собственных реализованных маркетинговых	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела	1	Индивидуальное задание, отчет по практ.раб.

исследований) о рынке одежды. Экспертный опрос участников рынка одежды Уличный опрос населения.	согласно индивидуального задания		
5.2. Тема Методика изучения покупательского спроса. Анализ влияния социальных и поведенческих характеристик респондентов на определение оптимального уровня цен на одежду	Проработка лекционного материала, изучение и конспектирование дополнительного материала по каждой теме раздела согласно индивидуального задания	1	Индивидуальное задание, отчет по практ. раб.
Итого по разделу		4	
Итого по дисциплине		21,2	Промежуточный контроль (экзамен)

Приложение 2.

В результате освоения дисциплины (модуля) «Исследование свойств современных материалов и пакетов из них» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Код индикатора	Индикатор достижения компетенции	Оценочные средства
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Разбиться на группы. Работа с литературой и аналогами. Отбор аналогов для проекта.
УК-3.1	Определяет свою роль в социальном взаимодействии и командной работе, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; строит продуктивное взаимодействие с учетом норм и установленных правил командной работы	Разделиться на группы по 4-6 человек. Подготовка группы к выполнению коллективной работы: 1. Ознакомиться с теоретическими сведениями (см. лекции и учебник) 2. Изучить теорию. Потребительское поведение как особый вид деятельности в современных обществах. Характеристики процесса потребления.

УК-3.2	При реализации своей роли в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников, анализирует возможные последствия личных действий	Лр – 1. «Влияние антропоморфологических региональных особенностей населения на систему прогнозов производства и потребления одежды в России» Изучение объективных факторов потребления и спроса: динамики доходов населения, уровня дохода на душу населения, розничного товарооборота, статистических данных о населении РФ, области и города . Прогноз развития рынка одежды
УК-3.3	Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; оценивает идеи других членов команды для достижения поставленной цели	ИДЗ – 1. Определение портрета розничного потребителя одежды г.Магнитогорске в разрезе возрастных и доходных сегментов. Социально-демографические, доходные характеристики потребителей; Численность населения по полу и основным возрастным группам по субъектам Российской Федерации.
ПК-3 Способен выполнять работы по проведению предпроектных исследований		ИДЗ – 2. Сбор материала по заданной теме. Выполнить предпроектный анализ. Темы: 1. Особенности потребительского поведения. Предпочтения потребителей современной одежды. 2. Оценка отношения потребителей к инновациям. Потребление одежды. 3. Понятие идентичности и самопрезентации. Функции одежды. 4. Одежда и социальный статус. 5. Показное потребление, одежда как проявление денежной культуры (Т.Веблен). 6. Одежда и социальная дифференциация: социальное различие. 7. Мода. Этапы распространения моды. 8. Теория просачивания (Г.Зиммель). 9. Антимода.
ПК-3.1	Решает профессиональные задачи по проведению предпроектных дизайнерских исследований	ИДЗ – 3. Выполнить презентацию по заданной теме, используя полученный результат в исследовании. Методы исследования: Контент-анализ вторичной информации (данные Госкомстата, информация из Интернет, статьи в профессиональных изданиях, базы данных, данные собственную реализованную