

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.10.2023 12:41:52
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт	Магистратура
Кафедра	Финансов и бизнес-аналитики

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Анализ потребительского поведения в fashion-индустрии

Уровень образования	магистратура
Направление подготовки/	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Управление бизнесом в fashion-индустрии
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	2 года
Форма обучения	очно-заочная

Рабочая программа учебной дисциплины «Анализ потребительского поведения в fashion-индустрии» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 10 от 23.06.2022 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

доцент Н.М. Квач

Заведующий кафедрой: Н.М. Квач

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Анализ потребительского поведения в fashion-индустрии» изучается в первом семестрах.

Курсовая работа не предусмотрена

1.1. Форма промежуточной аттестации:

экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Анализ потребительского поведения в fashion-индустрии» относится к обязательной части программы

Изучение дисциплины опирается на результаты освоения образовательной программы предыдущего уровня.

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Управление ассортиментом в fashion-индустрии;
- Маркетинговые аспекты результативности бизнес

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении учебной, производственной практики по профилю профессиональной деятельности и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целью изучения дисциплины «Анализ потребительского поведения в fashion-индустрии» являются.

– изучение экономических мотивов поведения потребителей, влияние внешних и внутренних факторов влияющих на поведение потребителей; навыков поведения потребителей, выявления потребности клиентов, формирование умения разрабатывать стратегию и элементы комплекса маркетинга с учетом знаний в области поведения потребителей;

– формирование у обучающихся компетенцией, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине;

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы	ИД-ПК-1.3 Разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), проведение коммуникационных	– Применяет методологический инструментарий для разработки мероприятий по привлечению новых потребителей – Выстраивает коммуникационное поведение в рекламных кампаниях в

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
(бренды) и управлять ими в организации	(рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов), реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации, реализация и совершенствование ассортиментной политики организации	области товаров (услуг, брендов), – Анализирует сегментацию рынка в контексте потребительского поведения – Применяет методики комплексного маркетингового исследования. – Критически и самостоятельно осуществляет анализ реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам и услугам, организации
ПК-2 Способен формировать маркетинговую стратегию организации	ИД-ПК-2.1 Методика проведения комплексного маркетингового исследования	

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очно-заочной форме обучения –	5	з.е.	180	час.
----------------------------------	---	------	-----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очно-заочная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа/курсовой проект	самостоятельная работа обучающегося,	промежуточная аттестация, час
1 семестр	Экзамен	180		54				72	54
Всего:		180		54				72	54

3.2. Структура учебной дисциплины/модуля для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очно-заочная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенци(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
Первый семестр							
ПК-1: ИД-ПК-1.3 ПК-2: ИД-ПК-2.1	Тема 1. Поведение потребителей в современной концепции маркетинга.		6			8	Тест Контрольная работа Ситуационные задания
	Тема 2. Маркетинг и удовлетворение потребностей. Влияние внешней среды на поведение потребителей		6			8	
	Тема 3. Социальная стратификация		6			8	
	Тема 4. Потребительское поведение семьи и домохозяйства. Психологические факторы		6			8	
	Тема 5. Группы и групповые коммуникации. Диффузия инноваций		6			8	
	Тема 6. Концепция стиля жизни, ресурсы потребителя		6			8	
	Тема 7. Модель поведения потребителей		6			8	
	Тема 8. Методы изучения поведения потребителей		6			8	
	Тема 9. Консюмеризация		6			8	
	Промежуточная аттестация					54	Экзамен
	Итого		54			126	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание темы
Тема 1	Поведение потребителей в современной концепции маркетинга.	Определение понятия «поведение потребителей». Изучение потребителей и их поведения. Эволюция поведения потребителей.
Тема 2	Маркетинг и удовлетворение потребностей. Влияние внешней среды на поведение потребителей	Факторы, определяющие развитие потребностей, разумные потребности. Эффект дохода и замещения. Теория потребительского поведения. Закон стоимости и предложения, взаимодействие спроса и предложения. Сегментация рынка, позиционирование товара и рыночная ниша.
Тема 3	Социальная стратификация	Социальное положение и маркетинг, концепция социального класса, внешние факторы, влияющие на поведение потребителей.
Тема 4	Потребительское поведение семьи и домохозяйства. Психологические факторы	Жизненный цикл семьи, размер семьи, изменение структуры семьи. Психологические факторы, такие как мотивация, познание и восприятие, обучение, мнение
Тема 5	Группы и групповые коммуникации. Диффузия инноваций	Влияние рефератных групп на поведение потребителей. Участие знаменитостей и других рефератных групп в рекламе. Типы инноваций, процесс диффузии, факторы скорости диффузии
Тема 6	Концепция стиля жизни, ресурсы потребителя	Методы описания стиля жизни и его измерение, экономические, временные, когнитивные ресурсы потребителей
Тема 7	Модель поведения потребителей	Иррациональное поведение потребителя, толпа и публика, модель покупательского поведения, модель процесса принятия решения потребителем
Тема 8	Методы изучения поведения потребителей	Степень изучения потребителей с помощью опросов, многофакторных моделей. Потребители будущего
Тема 9	Консюмеризация	История потребительского поведения, кооперативное движение, защита прав потребителей.

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим экзаменам;
- изучение учебной литературы;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;
Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:
 - проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;
 - проведение консультаций перед экзаменом,

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины возможно применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Применяются следующий вариант реализации программы с использованием ЭО и ДОТ

В электронную образовательную среду, по необходимости, могут быть перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	практические занятия	54	в соответствии с расписанием учебных занятий

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО *ДИСЦИПЛИНЕ* КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций.

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	Общепрофессиональной компетенций	профессиональных компетенций
					ПК-1: ИД-ПК-1.3 ПК-2 ИД-ПК-2.1
высокий	85 – 100	отлично/ зачтено (отлично)/ зачтено			Обучающийся: – исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения; – показывает творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании проведения комплексного маркетингового исследования в разрезе поведения потребителей; – дополняет теоретическую информацию актуальных результаты маркетинговых

					<p>исследований в рамках исследований поведения потребителей</p> <ul style="list-style-type: none"> – способен провести анализ сегментацию рынка в контексте потребительского поведения; – свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе; <p>дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные.</p>
повышенный	65 – 84	хорошо/ зачтено (хорошо)/ зачтено			<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия; – анализирует результаты маркетинговых исследований в области поведения потребителей; – способен провести анализ сегментацию рынка в контексте потребительского поведения; – допускает единичные негрубые ошибки; – достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе; <p>ответ отражает знание теоретического и практического</p>

					материала, не допуская существенных неточностей.
базовый	41 – 64	удовлетворительно/ зачтено (удовлетворительно)/ зачтено		.	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; – с неточностями излагает результаты маркетинговых исследований в области поведения потребителей; – анализируя сегментацию рынка в контексте потребительского поведения с затруднениями, прослеживает логику темообразования и тематического развития, опираясь на представления, сформированные внутренне; – демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине; <p>ответ отражает знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения.</p>
низкий	0 – 40	неудовлетворительно / не зачтено	Обучающийся:		<ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не

			<p>владеет необходимыми для этого навыками и приёмами;</p> <ul style="list-style-type: none"> – не способен проанализировать результаты маркетинговых исследований в области поведения потребителей; – не владеет методологическим инструментарием для разработки мероприятий по привлечению новых потребителей – выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя; – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.
--	--	--	---

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по *учебной дисциплине* «Анализ потребительского поведения в fashion-индустрии» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
	Тест по темам 1-9	<p>Вариант 1</p> <p>1. Метод интерпретации, предназначенный для исследования мотивации, основан на опросе потребителей от третьего лица, позволяя респонденту ответить на вопрос, почему “среднестатистический потребитель”, “большинство людей” или “люди в основном” покупают или используют конкретные продукты. Данный метод направлен, главным образом, на определение:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) декларированных мотивов, о которых покупатель готов заявить открыто; б) утилитарных мотивов, которые связаны с функциональными свойствами товара; в) латентных мотивов, которые покупатель не склонен декларировать открыто; г) всех вышеперечисленных мотивов. <p>2. Привычное решение на основе лояльности к товарной марке – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) мотивация, которая ведет к привычному решению, принимаемому из-за отсутствия достаточной побудительной причины покупать товары других марок; б) мотивированная труднопреодолимая привычка покупки одного и того же товара, часто коренящаяся в высокой заинтересованности покупателя в результатах от его использования; в) мотивация, в основе которой лежат базовые физиологические потребности; г) мотивация, в основе которой лежат гедонические потребности. <p>Вариант 2</p> <p>1. Процессы решений потребителя о покупке отличаются по степени сложности и делятся на 3 категории:</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>привычные, ограниченные и расширенные. Ограниченные – это: а) простые решения без определенных усилий при низкой степени вовлеченности потребителя;</p> <p>б) решения, содержащие элемент новизны и неопределенности;</p> <p>в) решения при условии ограниченности в средствах;</p> <p>г) сложные решения при высокой степени вовлеченности потребителя.</p> <p>2. Определите правильное утверждение. Вероятность после покупочного диссонанса (сомнений) снижается путем:</p> <p>а) создания завышенных ожиданий у клиента;</p> <p>б) предоставления книги жалоб;</p> <p>в) наличия возможности возврата товара;</p> <p>г) снижения цен на последующие покупки.</p> <p>Вариант 3</p> <p>1. Применяв стратегию неокругленных цен, многие фирмы устанавливают цены на товары на уровне 9,95 у.е. или 49,99 у.е. Целью является удовлетворение потребности покупателя категоризировать информацию для избежания отнесения цены товара к группам свыше 10 у.е. или 50 у.е. В какой теории мотивации рассматривается данный вид потребности человека организовывать информацию:</p> <p>а) теории мотивации Маслоу;</p> <p>б) теории мотивации МакКлелланда;</p> <p>в) теории мотивации МакГира;</p> <p>г) во всех вышеперечисленных теориях.</p> <p>2. Инерция по отношению к товарной марке – это:</p> <p>а) скрытая неявная мотивация, которая, как правило, не полностью одобряема социально, и покупатели не склонны декларировать ее открыто;</p> <p>б) мотивация, в основе которой лежат базовые физиологические потребности;</p> <p>в) мотивированная труднопреодолимая привычка покупки одного и того же товара, часто коренящаяся в высокоой заинтересованности покупателя в результатах от его использования;</p> <p>г) мотивация, которая ведет к привычному решению, принимаемому из-за отсутствия достаточной побудительной причины покупать товары других марок.</p> <p>3. Активизация осознания потребности в целях рекламы для инициирования процесса решения достигается за счет:</p> <p>а) увеличения восприятия значимости существующего несоответствия между желаемым и реальным состояниями потребителя;</p> <p>б) изменения восприятия желаемого состояния потребителя;</p> <p>в) изменения восприятия существующего состояния потребителя;</p> <p>г) всех вышеперечисленных факторов.</p>
	Контрольная работа по теме	Задание 1 Целевой группе респондентов (группа студентов, семья, группа друзей) представляется

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
	«Изучение индивидуальных особенностей поведения потребителей»	<p>последовательно два списка ценностей по 18 в каждом списке. Необходимо ранжировать от 1 до 18 по порядку значимости для Вас в начале терминальные ценности, а затем инструментальные. Кроме того, все ценности разбить на четыре группы: 1 – очень значимые; 2 – значимые; 3 – менее значимые; 4 – не значимые.</p> <p><i>Терминальные</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Физиологические 2 Благополучие 3 Жизнь в удовольствии 4 Здоровье 5 Безопасность 6 Свобода 7 Активная деятельная жизнь 8 Любовь 9 Семья 10 Ценности – знания 11 Саморазвитие 12 Красота 13 Интересная работа 14 Наличие хороших и верных людей 15 Общественное признание 16 Счастье других 17 Уверенность в себе 18 Продуктивная жизнь <p><i>Инструментальные</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Аккуратность 2 Восприятие 3 Творчество 4 Высокие запросы 5 Жизнерадостность 6 Исполнительность 7 Самоконтроль 8 Независимость 9 Толерантность 10 Гуманизм 11 Честность 12 Эффективность в делах

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий																											
		<p>13 Чуткость 14 Образованность 15 Рационализм 16 Духовность 17 Твердая воля 18 Непримируемость к недостаткам в себе и других</p> <p>Результаты анкетирования по каждому из опрошенных респондентов представить в виде таблицы 1.</p> <p>Таблица 1 – Пример оформления результатов анкетирования</p> <table border="1" data-bbox="792 523 2067 751"> <thead> <tr> <th>Ценности</th> <th>Балл</th> <th>Ранг</th> <th>Взвешенная оценка (2*3)</th> <th>Доля взвешенной оценки (4.п/сумм4)</th> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </thead></table> <p>Дальнейший расчет производится в зависимости от критерия сегментации в группе. Можно оценить ценностность в сегменте по возрасту, полу, роду занятий. Результаты оформить в виде таблицы 2 с построением графика.</p> <p>Таблица 2 - Пример оформления итоговых расчетов</p> <table border="1" data-bbox="792 991 2067 1145"> <thead> <tr> <th>Ценности</th> <th>Доля взвешенной оценки</th> <th>Группировка по полу</th> <th>Группировка по возрасту</th> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </thead></table> <p>Задание 2 Сделать общие выводы о ценностных ориентациях в исследуемой группе.</p>	Ценности	Балл	Ранг	Взвешенная оценка (2*3)	Доля взвешенной оценки (4.п/сумм4)	1	2	3	4	5						Ценности	Доля взвешенной оценки	Группировка по полу	Группировка по возрасту	1	2	3	4				
Ценности	Балл	Ранг	Взвешенная оценка (2*3)	Доля взвешенной оценки (4.п/сумм4)																									
1	2	3	4	5																									
Ценности	Доля взвешенной оценки	Группировка по полу	Группировка по возрасту																										
1	2	3	4																										
	Ситуационные задания	<p>Два покупателя – студент и снабженец полиграфического предприятия - приобретают компьютер и принтер. Первый приобретает технику для себя, второй – для предприятия, на котором она используется для дизайнерских работ.</p> <p>Проанализируйте возможные отличия в поведении покупателя-студента и покупателя-снабженца, ответив на</p>																											

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>следующие вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В силу каких причин может возникнуть потребность в данном товаре у обоих? 2. Какие источники информации, необходимые для правильного выбора товара, будут использовать эти покупатели? 3. Какими критериями, скорее всего, будут руководствоваться данные покупатели при выборе модели товара и при выборе поставщика (магазина)? 4. Как вы считаете, у кого из покупателей выбор может оказаться больше? 5. Какие факторы могут оказать влияние на каждого конкретного покупателя в процессе принятия им решения о покупке? 6. Кто может оказать влияние на их выбор и окончательное решение? 7. В чем будет заключаться риск от принятого решения для обоих?
...

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Ситуационные задачи	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения проблемной ситуации (игры) продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.		5
	Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);		4
	Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения.		3

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично»			
	Обучающийся (член рабочей группы), не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки		2	
Тест	<p>За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы. Необходимо указать тип используемой шкалы оценивания.</p> <p>Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей.</p> <p>В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставляются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения.</p> <p>В соответствии с порядковой шкалой за каждое задание устанавливается максимальное количество баллов, например, три. Три балла выставляются за все верные выборы в одном задании, два балла - за одну ошибку, один - за две ошибки, ноль — за полностью неверный ответ.</p> <p>Правила оценки всего теста: общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл, 10 баллов. В спецификации указывается общий наивысший балл по тесту.</p> <p>Также устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки.</p> <p>Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе. Например: «2» - равно или менее 40% «3» - 41% - 64%</p>		5	85% - 100%
			4	65% - 84%
			3	41% - 64%
			2	40% и менее 40%

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	«4» - 65% - 84% «5» - 85% - 100%		
Контрольная работа	Обучающийся демонстрирует грамотное решение всех задач, использование правильных методов решения при незначительных погрешностях		5
	Продемонстрировано использование правильных методов при решении ситуационных задач при наличии существенных ошибок в 1-2 из них;		4
	Обучающийся использует верные методы решения, но правильные ответы в большинстве случаев отсутствуют;		3
	Обучающимся использованы неверные методы решения, отсутствуют верные ответы.		2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:						
Экзамен: в устной форме по билетам	<p>1 Понятие, объект и предмет дисциплины. 2 Понятие нового товара и инновации. Типы инноваций. 3 Анализ маркетингового стимула с точки зрения процесса обработки информации потребителем В качестве маркетингового стимула подберите из, предложенных преподавателем образец печатной рекламы модного бренда (товара / услуги / компании по выбору). Проведите анализ данного маркетингового стимула с учетом знаний о последовательности процесса обработки информации потребителями и принципах организации стимулов (таблица 6). Поясните полученные результаты. Насколько успешно проходит стимул каждую из стадий процесса обработки информации? Какие характеристики стимула способствуют / препятствуют этому?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Стадия процесса обработки информации</th> <th>Детерминанты стимула</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> </tr> </tbody> </table> <p><i>Билет 2</i> 1. Диффузия инноваций. Процесс принятия решения об инновации 2. Качественные методы изучения поведения потребителей. 3. Как попасть в набор альтернатив покупателя? Вы являетесь владельцем ресторана русской кухни, расположенного в спальном районе города. Поскольку заведение новое,</p>	Стадия процесса обработки информации	Детерминанты стимула				
Стадия процесса обработки информации	Детерминанты стимула						

	<p>необходимо, чтобы Ваше заведение попало в набор альтернатив потребителя, то есть было узнаваемым и по ключевым характеристикам соответствовало предпочтениям целевого сегмента.</p> <p>Какие рекламные мероприятия Вы могли бы предложить для своего заведения? Какой информацией о нем, в первую очередь, постарались обеспечить бы потребителя?</p> <p>Если потребитель раньше никогда не бывал в Вашем ресторане, считая, что все заведения подобного типа имеют ограниченное меню, низкий уровень сервиса и специфичную атмосферу, каким образом Вы постарались бы изменить его отношение? ...</p>
...	...

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины/модуля:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
экзамен: в устной форме по билетам	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p>		5
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; 		4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<ul style="list-style-type: none"> – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой, – демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>		
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые; – справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. <p>Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p>		3
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.</p>		2

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.		
...

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- тест		2 – 5
- контрольная работа		2 – 5
- участие в решении ситуационных заданий		2 – 5
Промежуточная аттестация (экзамен)		отлично хорошо
Итого за семестр (дисциплину) <i>экзамен</i>		удовлетворительно неудовлетворительно зачтено не зачтено

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- анализ ситуаций;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ *ДИСЦИПЛИНЫ*

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Малый Калужский переулок, дом 1	
Аудитория №1332 для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	– Комплект учебной мебели, меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: экран, проектор, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.
Аудитория 1328 для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор,
Аудитория №1325: - компьютерный класс для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; -	– Комплект учебной мебели, доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации: 19 персональных компьютеров с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы/модуля осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/УЧЕБНОГО МОДУЛЯ

Информационное обеспечение дисциплины сформировано на основании печатных изданий, имеющих в фонде библиотеки, и электронных ресурсов, к которым имеет доступ Университет. Сайт библиотеки <http://biblio.kosygin-rgu.ru> (см. разделы «Электронный каталог» и «Электронные ресурсы»).

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева.	Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности :	Учебник	М.: НИЦ ИНФРА-М	2020	https://znanium.com/catalog/document?id=350431	
2	Жильцова О.Н.	Поведение потребителей	Учебник	ИНФРА-М	2020	https://znanium.com/catalog/document?id=356056	
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Наумов В.Н.	Поведение потребителей	Учебник	ИНФРА-М	2020	https://znanium.com/catalog/document?id=357779	
2	Меликян О.М.	Поведение потребителей	Учебник	Дашков и К	2020	https://znanium.com/catalog/document?id=358513	-
2	О.К. Ойнер.	Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя	Монография	М.: НИЦ ИНФРА-М	2020	https://znanium.com/catalog/document?id=359165	-
3	Каменева Н.Г.,	Маркетинговые	Учебное	М.: Вузовский	2013	https://new.znanium.com/	

	Поляков В.А.	исследования	пособие	учебник: НИЦ Инфра-М		catalog/document/pid=351385	-
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1	Зотов В.В., Попел А.Е.	Маркетинг в индустрии моды	Учебное пособие	М.:РГУ им. А.Н. Косыгина	2017	https://znanium.com/catalog/ document?id=309515	5

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znaniium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znaniium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znaniium.com» http://znaniium.com/
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
1.	Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг https://ramu.ru/
2.	MD-Marketing.ru: информационный портал о маркетинге http://www.md-marketing.ru/
3.	Grebennikon. Электронная библиотека предоставляет доступ к профессиональным периодическим изданиям https://grebennikon.ru/
4.	Справочно-правовая система. Содержит законодательную базу, нормативно-правовое обеспечение, статьи http://www.consultant.ru/
5.	Web of Science http://webofknowledge.com/
6.	Scopus http://www.Scopus.com/
7.	Elsevier «Freedom collection» Science Direct https://www.sciencedirect.com/
8.	«SpringerNature» http://www.springernature.com/gp/librarians Платформа Springer Link: https://rd.springer.com/ Платформа Nature: https://www.nature.com/ База данных Springer Materials: http://materials.springer.com/ База данных Springer Protocols: http://www.springerprotocols.com/ База данных zbMath: https://zbmath.org/ База данных Nano: http://nano.nature.com/

11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры