МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**НОВОСИБИРСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. А.Н. КОСЫГИНА (ТЕХНОЛОГИИ. ДИЗАЙН. ИСКУССТВО)»**
(НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина)

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по
учебно-методической работе
_____ /Печурина Г.Г./
«____» _____ 2021 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА НА ТОВАРЫ РАЗНЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

Направление подготовки: 54.03.01 Дизайн
Профиль подготовки: Дизайн костюма
Квалификация: бакалавр
Форма обучения очная

Факультет ТиД
Кафедра Экономики и управления

Курс – 4, семестр – 7

| | | | |
|---|---|---|---|
| Лекции | 18 час./0,50 з.е. | (4 час.*) | Экзамен - семестр |
| Практические занятия | 18час./0,50 з.е. | (8 час.*) | Зачет 7 семестр |
| Лабораторные занятия | - час./0 з.е. | | |
| Самостоятельная работа | 106час./2,94 з.е. | | |
| Контроль | - час./- з.е. | | |
| Всего | 180час./5,00 з.е. | | |
| В т.ч.контактная работа | 74 час. / 2,06 з.е. | | |
| *В т.ч.в интер. форме | (12 час.*) | | |

Новосибирск – 2021

Рабочая программа составлена на основании следующих нормативных документов:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки: 54.03.01Дизайн. Утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 13.08.2020 № 1015.

2. Базовый учебный план. Направление подготовки 54.03.01 Дизайн.

3. Основная профессиональная образовательная программа. Направление подготовки 54.03.01 Дизайн, направленность (профиль) подготовки «Дизайн костюма».

4. Рабочий учебный план. Направление: 54.03.01Дизайн (квалификация «бакалавриат»). Направленность (профиль) подготовки «Дизайн костюма», набор 2021г. (очная форма обучения). – Новосибирск: Новосибирский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский государственный университет им. А.Н.Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)». Утверждено Ученым советом НТИ (филиал) РГУ им.А.Н.Косыгина.

Разработчик:
доц, канд. экон. наук _____ О.А. Сапрыкина
ассистент _____ А.Б. Быкова

Рецензент:
доц., канд.экон.наук _____ Н.И. Воронина

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры Экономики и управления (протокол № 01 от «27» августа 2021 г.).

Зав. кафедрой ЭиУ
доц., канд.экон.наук _____ О.А. Сапрыкина

Декан ФТиД
доц., канд.техн.наук _____ Е.В. Арчинова

СОДЕРЖАНИЕ

1 АННОТАЦИЯ (ПАСПОРТ ДИСЦИПЛИНЫ) ..... 4
2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРИАТА ..... 5
3 ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ЗАВЕРШЕНИЮ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 6
4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 8
4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы ..... 8
4.2 Разделы дисциплины ..... 8
4.3 Содержание разделов учебной дисциплины по видам занятий ..... 8
4.3.1 Лекционные занятия ..... 8
4.3.2 Практические занятия ..... 10
4.3.3 Лабораторные работы – не предусмотрены ..... 11
4.3.4 Курсовая работа (курсовой проект) – не предусмотрена ..... 11
5 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ..... 11
6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 12
7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 14
8 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ ..... 17
8.1 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) ..... 17
9 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ ..... 19
10 ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ НАПРАВЛЕНИЯ НА 2021/2022 УЧЕБНЫЙ ГОД ..... 20
11 ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ..... 21
НА 2026/2027 УЧЕБНЫЙ ГОД ..... 21
ПРИЛОЖЕНИЕ А ..... 23

# 1 АННОТАЦИЯ (ПАСПОРТ ДИСЦИПЛИНЫ)

<table>
<tr><td>Обозначение документа</td><td colspan="2">Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011</td><td>Наименование процесса</td></tr>
<tr><td>Б1.В.ДВ.01.01</td><td colspan="2">7.3 и 7.5</td><td>Преподавание дисциплины «Изучение спроса на товары разных сегментов рынка»</td></tr>
<tr><td colspan="2">Определение процесса:<br>процесс преподавания дисциплины «Изучение спроса на товары разных сегментов рынка» для студентов очной формы обучения направления подготовки 54.03.01 Дизайн, направленность (профиль) «Дизайн костюма», ориентированный на выполнение требований ФГОС ВО</td><td colspan="2">Цель процесса:<br>выполнение требований ФГОС ВО и формирование системного понимания основных принципов и механизмов по изучению спроса на товары разных сегментов рынка, представления о фундаментальных и прикладных аспектах стратегического планирования и реализации мероприятий по изучению потребительского спроса, а также практических навыков определения ключевых компетенций и источников конкурентных преимуществ в области разработки и реализации мероприятий по изучению спроса потребителей.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Владелец процесса:<br>Кафедра Экономики и управления</td><td colspan="2">Ответственный руководитель процесса:<br>доц., канд.экон.наук Сапрыкина О.А.<br>асс. Быкова А.Б.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Входы процесса:<br>студенты и знания, полученные ими при изучении дисциплин: экономика</td><td colspan="2">Выходы процесса:<br>в результате изучения дисциплины студент должен:<br>Знать:<br>– основы маркетинга и социологии в области дизайна костюма;<br>– методы, технологии и средства сбора и обработки данных, необходимых для проведения дизайнерского исследования<br>Уметь:<br>– осуществлять сбор и проводить анализ, критическое резюмирование информации для принятия дизайнерского решения; определять потребительские предпочтения и значимые для них характеристики для дизайна костюма<br>Владеть:<br>– навыками определять потребительские предпочтения и значимые для них характеристики для дизайна костюма</td></tr>
<tr><td colspan="2">Требования к входам процесса:<br>– способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач (УК-1);<br>– способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-10)</td><td colspan="2">Требования к выходам процесса:<br>соответствующие требованиям ФГОС ВО компетенции, получаемые после изучения данной дисциплины:<br>– способен исследовать потребности, предпочтения потребителей, предъявляемых к дизайну костюма (ПК-1)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Поставщики процесса:<br>Кафедра, участвующая в преподавании</td><td colspan="2">Потребители процесса:<br>Студенты 4 курса очной формы обучения и их</td></tr>
</table>

| Обозначение документа | Пункт ГОСТ Р ИСО 9001-2011 | Наименование процесса |
|---|---|---|
| Б1.В.ДВ.01.01 | 7.3 и 7.5 | Преподавание дисциплины «Изучение спроса на товары разных сегментов рынка» |
| дисциплин, предшествующих изучению данной дисциплины:<br>1. Кафедра Экономики и управления | | будущие работодатели |
| Управляющие воздействия:<br>– ФГОС ВО;<br>– рабочий учебный план;<br>– рабочая программа дисциплины;<br>– итоговая аттестация по дисциплине;<br>– зачет | | Основные ресурсы:<br>7 семестр - 5 ЗЕ (180 час.); аудиторная нагрузка: ЛК – 18 часов; ПЗ – 18 часов; ЛБ – – часов; СРС – 106 часов.<br>выделенный аудиторный фонд,<br>информационно-библиотечные ресурсы |
| Контролируемые параметры процесса:<br>участие в аудиторной работе, самостоятельная работа, выполнение практических занятий, индивидуальное задание | | Методы измерения параметров процесса:<br>Рейтинговая шкала 100 баллов, зачёт. |
| Показатели результативности:<br>выполнение запланированных мероприятий в срок; обеспечивающих получение допуска к зачёту. | | Периодичность оценки:<br>непрерывно согласно графику проведения занятий и по завершению изучения дисциплины |

## 2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 «Изучение спроса на товары разных сегментов рынка» является дисциплиной по выбору, включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений рабочего учебного плана.

Таблица 2.1 – Принципы построения дисциплины

| Принцип (особенность) | Содержание |
|---|---|
| Ядро дисциплины | Базовая часть дисциплины:<br>1 модуль. Основы изучения спроса на товары разных сегментов рынка<br>2 модуль. Основы маркетинговых исследований<br>3 модуль. Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании |
| Основные понятия дисциплины (дидактические единицы) | Сущность основных понятий изучения потребительского спроса, процесс принятия решений потребителем как основа потребительского поведения, сущность и основные направления маркетинговых исследований, разработка плана маркетингового исследования, процесс выборки: общие понятия, методы вероятностной и невероятностной выборки, прикладные маркетинговые исследования: исследования рынка, изучение конкурентов, сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге, методы сбора информации, обработка и анализ информации: шкалы, сводки, группировки данных |

| Принцип (особенность) | Содержание |
|---|---|
| Обеспечение последующих дисциплин образовательной программы (связи с последующими дисциплинами) | Перечень дисциплин, изучение которых опирается на данную:<br>Государственная итоговая аттестация (подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы) |
| Практическая направленность (практическая часть) дисциплины | Практическая часть дисциплины содержит:<br>практические занятия по темам:<br>1. Сущность маркетинга;<br>2. Товарная политика предприятия, жизненный цикл товара;<br>3. Исследование рынка и его функций. Параметры рынка и их соотношение;<br>4. Основные направления маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования в системе маркетинговых решений;<br>5. Определение объёма выборки;<br>6. Составление анкеты для проведения маркетингового исследования |
| Учет индивидуальных особенностей обучающихся, реализация права выбора способа учения | Возможность работать в своем темпе;<br>Подбор индивидуальных заданий разного уровня сложности |
| Описание основных “точек” контроля | Рейтинговая шкала 100 баллов, экзамен, зачёт с оценкой, курсовая работа |
| Дисциплина и современные информационные технологии | Текстовый редактор Word, электронные таблицы ***Excel,*** графический редактор Point и другие – как средство оформления документации. |

## 3 ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ЗАВЕРШЕНИЮ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Ожидаемые результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины «Изучение спроса на товары разных сегментов рынка» представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Результаты освоения обучающимися программы учебной дисциплины (цели дисциплины)

| *После изучения дисциплины обучающийся будет:* | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций | *Коды компетенции* | Результаты освоения ОПОП *Содержание компетенций* | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине | Формы и методы контроля и оценки результатов обучения |
| 1 | *2* | 3 | 4 | 5 |
| Способен исследовать потребности, предпочтения потребителей, предъявляемых к дизайну костюма | ПК-1 | Способен исследовать потребности, предпочтения потребителей, предъявляемых к дизайну костюма | ***ИД-1$_{ПК-1}$***<br>**Знать:**<br>– основы маркетинга и социологии в области дизайна костюма;<br>– методы, технологии и средства сбора и обработки данных, необходимых для проведения дизайнерского исследования<br>***ИД-2$_{ПК-1}$***<br>**Уметь:**<br>– осуществлять сбор и проводить анализ, критическое резюмирование информации для принятия дизайнерского решения; определять потребительские предпочтения и значимые для них характеристики для дизайна костюма<br>***ИД-3$_{ПК-1}$***<br>**Владеть:**<br>– навыками определять потребительские предпочтения и значимые для них характеристики для дизайна костюма | Текущий контроль:<br>устный опрос;<br>защита практических заданий;<br>защита индивидуального задания |

# 4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 4.1 – Объем дисциплины и виды учебной работы

*(Выписка из рабочего учебного плана)*

| Форма контроля, семестр | | Трудоемкость | | | | | | | | Вид уч. занят. | Распределение по курсам и семестрам | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | в часах | | | | | | в ЗЕ | | | 4 курс | |
| | | с преподавателями | | | | СРС | К | Всего | | | 7 сем. | 8 сем. |
| экз. | зач. | аудиторные занятия | | | В т.ч. контактная работа | | | | | | | |
| | | ЛК | ПЗ | ЛБ | | | | | | | | |
| 1 | *2* | 2 | 4 | 5 | 6 | *7* | *8* | 9 | | 10 | 11 | 12 |
| - | 7 | 18 | 18 | - | 74 | 106 | - | 180 | 5 | ЛК | 18 | - |
| | | | | | | | | | | ПЗ | 18 | - |
| | | | | | | | | | | ЛБ | - | - |

4.2 Разделы дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины – 5 зачетных единиц, 180 часов.

Таблица 4.2 – Разделы дисциплины

| № п/п | Раздел дисциплины | Семестр | Вид учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся, трудоемкость | | | | | | Формы текущего контроля успеваемости |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | в часах | | | | | в з.е | |
| | | | ЛК | ЛБ | ПЗ | Контактная работа | СР | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 1 | Основы изучения спроса на товары разных сегментов рынка | 7 | 4 | – | 2 | 12 | 18 | 0,83 | устный опрос; защита практических работ; защита индивидуального задания |
| 2 | Основы маркетинговых исследований | 7 | 8 | – | 8 | 32 | 46 | 2,17 | |
| 3 | Информационное обеспечение маркетинговых исследований | 7 | 6 | - | 8 | 30 | 42 | 2,00 | |
| 4 | Итого: | – | 18 | - | 18 | 74 | 106 | 5,00 | Итоговый контроль – зачет |

4.3 Содержание разделов учебной дисциплины по видам занятий

4.3.1 Лекционные занятия

Таблица 4.3.1 – Характеристика лекционных учебных занятий и самостоятельной работы

| № раздела | Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы | Содержание раздела | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | № темы | Наименование темы, дидактика | Объем, час | Ссылки на компетенции |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |

| № раздела | Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы | Содержание раздела | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | № темы | Наименование темы, дидактика | Объем, час | Ссылки на компетенции |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Основы изучения спроса на товары разных сегментов рынка | ЛК-1 | Сущность основных понятий изучения потребительского спроса | 2 | ПК-1 |
| | | ЛК-2 | Процесс принятия решений потребителем как основа потребительского поведения | 2 | |
| | Самостоятельная работа | СИ-1 | Принципы формирования правильного представления о поведении потребителей. Экономический подход к изучению поведения потребителей | 6 | |
| | | СИ-2 | Правовой подход к изучению поведения потребителей. Психологический подход к изучению поведения потребителей | 6 | |
| | | СИ-3 | Социологический подход к изучению поведения потребителей. Культурологический подход к изучению поведения потребителей | 6 | |
| Промежуточный контроль | | | Устный опрос, защита ПЗ, защита индивидуального задания | | |
| | Контактная работа | КАТТ | Контроль за текущей аттестацией | 0,5 | ПК-1 |
| | | КСР | Контроль самостоятельной работы студентов | 5,5 | |
| | | КОНС | Консультации | – | |
| | | ИТОГО | | 6 | |
| *Итого по разделу 1* | | | | ∑4/18/6 | |
| 2 | Основы маркетинговых исследований | ЛК-3 | Сущность и основные направления маркетинговых исследований | 2 | ПК-1 |
| | | ЛК-4 | Разработка плана маркетингового исследования | 2 | |
| | | ЛК-5 | Процесс выборки: общие понятия, методы вероятностной и невероятностной выборки | 2 | |
| | | ЛК-6 | Прикладные маркетинговые исследования: исследования рынка, изучение конкурентов | 2 | |
| | Самостоятельная работа | СИ-4 | Поисковое исследование. Итоговое исследование | 16 | |
| | | СИ-5 | Многоступенчатая выборка. Определение объема выборки | 16 | |
| | | СИ-6 | Модели прогнозирования в анализе маркетинговых процессов | 14 | |
| Промежуточный контроль | | | Устный опрос, защита ПЗ, защита индивидуального задания | | |
| | Контактная работа | КАТТ | Контроль за текущей аттестацией | 0,5 | ПК-1 |
| | | КСР | Контроль самостоятельной работы студентов | 15,5 | |
| | | КОНС | Консультации | – | |
| | | ИТОГО | | 17 | |
| *Итого по разделу 2* | | | | ∑8/46/16 | |

| № раздела | Наименование раздела дисциплины, используемые образовательные технологии, интерактивные методы | Содержание раздела | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | № темы | Наименование темы, дидактика | Объем, час | Ссылки на компетенции |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 3 | Информация в маркетинге и маркетинговом исследовании | ЛК-7 | Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге | 2 | ПК-1 |
| | | ЛК-8 | Методы сбора информации | 2 | |
| | | ЛК-9 | Обработка и анализ информации: шкалы, сводки, группировки данных | 2 | |
| | Самостоятельная работа | СИ-7 | Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия решений | 14 | |
| | | СИ-8 | Метод экспертных оценок | 14 | |
| | | СИ-9 | Анализ и обработка экспертных оценок | 14 | |
| Промежуточный контроль | | | Устный опрос, защита ПЗ, защита индивидуального задания | | |
| | Контактная работа | КАТТ | Контроль за текущей аттестацией | 1 | ПК-1 |
| | | КСР | Контроль самостоятельной работы студентов | 15 | |
| | | КОНС | Консультации | – | |
| | | ИТОГО | | 16 | |
| *Итого по разделу 3* | | | | ∑6/42/16 | |
| Итого по учебной дисциплине | | | | ∑18/106/38 | |
| Итоговый контроль – зачет | | | | - | |
| *Итого интерактивные формы обучения | | | | 4* | |

### 4.3.2 Практические занятия

Таблица 4.3.2 – Характеристика практических учебных занятий

| Ссылки на компетенции | № ПЗ | Наименование темы практического занятия | Объем, час | Учебная деятельность студента |
|---|---|---|---|---|
| | | | очная | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ПК-1 | ПЗ-1 | Сущность маркетинга | 2 | – определение потребностей потребителей;<br>– «дикий маркетинг»;<br>– решение ситуационных задач;<br>– составление комплекса маркетинга;<br>– контрольные вопросы. |
| ПК-1 | ПЗ-2 | Товарная политика предприятия, жизненный цикл товара | 2 | – определение жизненного цикла товара;<br>– построение матриц БКГ;<br>– выполнение индивидуального задания;<br>– контрольные вопросы. |
| ПК-1 | ПЗ-3 | Исследование рынка и его функций. Параметры рынка и их | 2 | – дискуссия;<br>– оценка доли предприятия на рынке;<br>– расчёт коэффициента ценовой эластичности;<br>– контрольные вопросы. |

| Ссылки на компетенции | № ПЗ | Наименование темы практического занятия | Объем, час | Учебная деятельность студента |
|---|---|---|---|---|
| | | | очная | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | соотношение | | |
| ПК-1 | ПЗ-4 | Основные направления маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования в системе маркетинговых решений | 2 | – составление этапов маркетингового исследования;<br>– решение ситуационных задач;<br>– контрольные вопросы. |
| ПК-1 | ПЗ-5 | Определение объёма выборки | 2 | – определение объёмов выборки произвольным методом;<br>– определение объёмов выборки статистическим методом;<br>– решение ситуационных задач;<br>– контрольные вопросы. |
| ПК-1 | ПЗ-6 | Составление анкеты для проведения маркетингового исследования | 8 | – составление анкеты для проведения маркетингового исследования;<br>– проведение опроса;<br>– обработка результатов;.<br>– контрольные вопросы. |
| Итого по *семестру* | | | ∑18 | |
| Итого по дисциплине | | | ∑18 | |
| Итого интерактивные формы обучения | | | 10* | |

4.3.3 Лабораторные работы – не предусмотрены

4.3.4 Курсовая работа (курсовой проект) – не предусмотрена

## 5 ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины используются следующие сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности бакалавров для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций (таблица 5.1).

Таблица 5.1 – Интерактивные образовательные технологии

| Методы и формы активизации деятельности | Виды учебной деятельности | | |
|---|---|---|---|
| | ЛК | ПЗ | СРС |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Дискуссия | + | + | |
| Кейс-задача | | + | |
| Модульное обучение | + | + | + |
| Командная работа | | | |
| Опережающая СРС | | | + |
| Индивидуальное обучение | | | + |
| Проблемное обучение | + | | |
| Обучение на основе опыта | + | | |

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы:

– теоретический материал дисциплины изучается на лекционных занятиях с использованием мультимедиа;

– самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием Internet-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;

– закрепление теоретического материала при выполнении практических заданий с использованием IT-технологий, выполнение проблемно-ориентированных, творческих заданий.

## 6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В соответствии с ФГОС ВО выпускник по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн «бакалавр» после изучения данной дисциплины должен обладать следующими компетенциями, представленными в таблице 6.1. Содержание самостоятельной работы обучающихся представлено в таблице 6.2.

Таблица 6.1 – Компетентностные характеристики обучающегося по дисциплине «Изучение спроса на товары разных сегментов рынка»

| Индекс* | Наименование компетенции* | Содержание компетенции* | Технологии формирования | Форма оценочного средства *** |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ПК-1 | Профессиональные | Способен исследовать потребности, предпочтения потребителей, предъявляемых к дизайну костюма | ЛК<br>СРС<br>ПЗ | Собеседование – устный опрос (защита практических работ);<br>Индивидуальное задание;<br>Вопросы к зачету |

Таблица 6.2 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

| № | Виды самостоятельной работы | Тема дисциплины курса (таблица 4.3) | Форма контроля |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Изучение учебно-методической и научно-методической литературы | 1-3 | Устный опрос |
| 2 | Подготовка к выполнению практических заданий | 1-3 | Защита практических работ |
| 3 | Подготовка и выполнение индивидуального задания | 1-3 | Защита индивидуального задания |

На самостоятельную работу выделяется 106 часов.

6.1 Для проверки знаний обучающихся предусматриваются следующие формы контроля:

К-1 Устный опрос;

К-2 Защита практических работ;

К-3 Выполнение и защита индивидуального задания

К-4 Зачет по дисциплине, включающий в себя весь лекционный курс и вопросы для самостоятельного изучения.

Для оценки качества учебной деятельности обучающихся применяется балльно-рейтинговая система (БРС). Оценка по дисциплине за семестр равна сумме баллов за работу в семестре (0-80) и числа баллов полученных на зачёте (0-20). Максимальный рейтинг, который обучающийся может получить за семестр 100 баллов. Максимальный балл проставляется за качественное и своевременное выполнение работ и требований к ним по всем видам деятельности обучающихся.

Баллы за работу в семестре включают в себя: баллы за работу на лекции: присутствие на лекции; введение конспекта; баллы за практические занятия: присутствие на занятии; ритмичность работы; оформление отчета; защита отчета, защита индивидуального задания.

Баллы за самостоятельную и дополнительную работу: оценивается самостоятельное изучение обучающимся модулей курса. Самостоятельная работа может быть выполнена в виде сообщения, структурно-логической схемы, таблицы, конспекта. Обучающийся может получить дополнительные баллы, если выполнял творческую работу (презентации, наглядные образцы и др.).

Итоговая аттестация: изучение курса завершается зачётом. К зачёту допускаются обучающиеся, набравшие по дисциплине 60 и более баллов. Зачёт проводится в устной форме. Минимальное количество баллов за зачёт – 0, максимальное – 20. Обучающийся, набравший за семестр менее 60 баллов, к зачёту не допускается, пока не сдаст не зачтенные темы.

Образец балльно-рейтингового листа приведен в ПРИЛОЖЕНИИ А (таблица А.1, А.2).

6.2 Оценочные материалы для текущего контроля и аттестации студента представлены в методических указаниях «Фонд оценочных материалов по дисциплине «Изучение спроса на товары разных сегментов рынка».

6.2.1 Вопросы к зачету

1. Сущность основных понятий изучения потребительского спроса
2. Процесс принятия решений потребителем как основа потребительского поведения
3. Принципы формирования правильного представления о поведении потребителей
4. Экономический подход к изучению поведения потребителей
5. Правовой подход к изучению поведения потребителей. Психологический подход к изучению поведения потребителей
6. Социологический подход к изучению поведения потребителей

7. Культурологический подход к изучению поведения потребителей.

8. Сущность и основные направления маркетинговых исследований

9. Разработка плана маркетингового исследования

10. Процесс выборки: общие понятия, методы вероятностной и невероятностной выборки

11. Прикладные маркетинговые исследования: исследования рынка, изучение конкурентов

12. Поисковое исследование.

13. Итоговое исследование

14. Многоступенчатая выборка

15. Определение объема выборки

16. Модели прогнозирования в анализе маркетинговых процессов

17. Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге

18. Методы сбора информации

19. Обработка и анализ информации: шкалы, сводки, группировки данных

20. Маркетинговая информационная система и система поддержки принятия решений

21. Метод экспертных оценок

22. Анализ и обработка экспертных оценок

23. Формирование потребительского спроса

24. Типы покупателей, решение о покупке

25. Исследование поведения потребителей

26. Новые носители потребительского спроса

27. Софтизация и сервизация потребительского спроса

28. Глобальный потребительский спрос

29. Матрица потребительского спроса в России

30. Постиндустриальная экономика как новая фаза формирования и развития потребительского спроса

## 7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Информация по учебно-методическому и информационному обеспечению дисциплины «Изучение спроса на товары разных сегментов рынка» представлена в таблице 7.1

7.2 Программное обеспечение

Для выполнения задания по дисциплине «Изучение спроса на товары разных сегментов рынка» обучающиеся используют широкий арсенал программных продуктов: MS Word, MS Excel, MS Power Point и т.д., а также иные ресурсы:

- приложения для онлайн-работы с файлами: GOOGLE ДОКУМЕНТЫ, GOOGLE ТАБЛИЦЫ, GOOGLE ПРЕЗЕНТАЦИИ и др.

Таблица 7.1 – Обеспечение образовательного процесса по дисциплине «Изучение спроса на товары разных сегментов рынка» учебной и учебно-методической литературой

| № п/п | Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом | Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы | Кол-во экз. | Количество экз.литературы на одного обучающегося |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Б1.В.ДВ.01.01 | Изучение спроса на товары разных сегментов рынка | *Основная литература*:<br>Б-1 Степанова, Т.Е. Потребительский спрос в постиндустриальной экономике (теория и практика): учеб. пособие / Т.Е. Степанова, О.А. Рыбалкина. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 160 с. - URL: https://znanium.com/catalog/product/935479<br>Б-2 Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – 2-е изд., доп. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. – 368 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1058467<br>*Дополнительная литература:*<br>Б-3 Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1054208<br>Б-4 Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. – 320 с. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1047745<br>Б-5 Наумов, В.Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 345 с. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1014653<br>*Учебно-методическая литература:*<br>М-1 Сапрыкина, О.А. Методические указания к выполнению практических работ по дисциплине «Изучение спроса на товары разных сегментов рынка» / О.А. Сапрыкина, А.Б. Быкова. – Новосибирск: НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2021. –24 с. URL: https://moodle.ntirgu.ru | 100%<br>100%<br>100%<br>100%<br>100%<br>100% | |

| № п/п | Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом | Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы | Кол-во экз. | Количество экз.литературы на одного обучающегося |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | М-2 Сапрыкина, О.А. Методические указания для организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Изучение спроса на товары разных сегментов рынка»/ О.А. Сапрыкина, А.Б. Быкова. – Новосибирск: НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), 2021. – 23 с. URL: https://moodle.ntirgu.ru | 100% | |

Заведующая библиотекой _____ Н.И. Русских
*личная подпись* *расшифровка подписи*

# 8 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Информация о наличии специализированных аудиторий, лабораторий, технических средств обучения и т.д. представлена в виде таблицы (таблица 8.1).

Таблица 8.1 – Обеспечение образовательного процесса по программе оборудованными учебными кабинетами, объектами для проведения практических занятий

| № п/п | Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом | Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения лабораторных/практических занятий с перечнем основного оборудования | Фактический адрес учебных кабинетов и объектов |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Б1.В.ДВ.01.01 | Изучение спроса на товары разных сегментов рынка | Лекции - аудитории, оснащенные электронным мультимедийным оборудованием: проектор, экран, компьютеры/ноутбук.<br>301 ауд. – учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.<br>Аудиторная мебель – столы 26 шт., стулья 66 шт., стол преподавателя, доска аудиторная для писания мелом.<br>Персональный компьютер с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор).<br>Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине.<br>Кондиционер 2 шт.<br>201 ауд. – Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации. | Новосибирск, Красный проспект, 35 НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина |
| Б1.В.ДВ.01.01 | Изучение спроса на товары разных сегментов рынка | Аудиторная мебель – парты 33 шт., стол преподавателя, доска аудиторная для писания мелом.<br>Персональный компьютер с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интер- | Новосибирск, Красный проспект, 35 НТИ (филиал) РГУ им. А.Н. Косыгина |

| № п/п | Наименование дисциплины в соответствии с рабочим учебным планом | Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения лабораторных/практических занятий с перечнем основного оборудования | Фактический адрес учебных кабинетов и объектов |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| | | нет. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор).<br>Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине.<br>501 ауд. – Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.<br>Аудиторная мебель – столы 21 шт., стулья 43 шт., стол преподавателя, доска аудиторная для писания мелом. Вместимость не менее 40 человека.<br>Персональный компьютер с базовым лицензионным программным обеспечением и подключенным к сети Интернет. Комплект демонстрационного оборудования (экран и мультимедиа проектор).<br>Комплект учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации по дисциплине. | |

# 9 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ

7 семестр

| № нед. | Номер темы *учебных занятий* | | | Используемые *учебно-методические* материалы | *Самостоятельная* работа студентов (СРС) | Форма *контроля* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ЛК | ПЗ | ЛБ | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | ЛК-1 | ПЗ-1 | – | Б-1 – Б-5, М-1, М-2 | | БРС |
| 2 | | | – | Б-1 – Б-5, М-1 | СИ-1 | БРС |
| 3 | ЛК-2 | ПЗ-2 | – | Б-1 – Б-5, М-1, М-2 | СИ-2, СИ-3 | БРС |
| 4 | | | – | Б-1 – Б-5, М-1 | СИ-1 – СИ-3 | БРС |
| 5 | ЛК-3 | ПЗ-3 | – | Б-1 – Б-5, М-1, М-2 | | БРС |
| 6 | | | – | Б-1 – Б-5, М-1 | СИ-4 | БРС |
| 7 | ЛК-4 | ПЗ-4 | – | Б-1 – Б-5, М-1, М-2 | | БРС |
| 8 | | | – | Б-1 – Б-5, М-1 | СИ-5 | БРС |
| 9 | ЛК-5 | ПЗ-5 | – | Б-1 – Б-5, М-1, М-2 | | БРС |
| 10 | | | – | Б-1 – Б-5, М-1 | СИ-6 | БРС |
| 11 | ЛК-6 | ПЗ-6 | – | Б-1 – Б-5, М-1, М-2 | | БРС |
| 12 | | | – | Б-1 – Б-5, М-1 | СИ-4 – СИ-6 | БРС |
| 13 | ЛК-7 | ПЗ-6 | – | Б-1 – Б-5, М-1, М-2 | | БРС |
| 14 | | | – | Б-1 – Б-5, М-1 | СИ-7 | БРС |
| 15 | ЛК-8 | ПЗ-6 | – | Б-1 – Б-5, М-1, М-2 | | БРС |
| 16 | | | – | Б-1 – Б-5, М-1 | СИ-8 | БРС |
| 17 | ЛК-9 | ПЗ-6 | – | Б-1 – Б-5, М-1, М-2 | СИ-9 | Зачёт |

## 10 ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ НАПРАВЛЕНИЯ НА 2021/2022 УЧЕБНЫЙ ГОД

| Наименование дисциплин, изучение которых опирается на данную | Кафедра | Предложения об изменениях в рабочую программу и подпись зав. кафедрой | Решение, принятое кафедрой, разрабатывающей программу и подпись зав. кафедрой |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Государственная итоговая аттестация (подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы) | Д | | |

Декан ФТиД _____

*личная подпись* *расшифровка подписи* *дата*

## 11 ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ НА 2026/2027 УЧЕБНЫЙ ГОД

С учётом развития науки, техники и социальной сферы, в рабочую программу «Изучение спроса на товары разных сегментов рынка» для направления подготовки 54.03.01 Дизайн (2023 год набора), вносятся следующие изменения:

Актуализирована учебно-методическая литература по дисциплине:

*Основная литература:*

Б-1 Депутатова, Е.Ю. Изучение покупательского поведения в розничной торговле: теория и практика: учебное пособие / Е. Ю. Депутатова, А.О. Зверева, С.Б. Ильяшенко. - Москва: Дашков и К, 2022. - 170 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=421513

Б-2 Депутатова, Е.Ю. Коммуникативная политика розничных торговых предприятий: учебное пособие / Е.Ю. Депутатова, А.О. Зверева, С.Б. Ильяшенко. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 144 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=431460

Б-3 Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – 2-е изд., доп. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. – 368 с. – URL: https://znanium.ru/read?id=355885

Б-4 Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. – 2-е изд. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 200 с. – (Высшее образование) – URL: https://znanium.ru/read?id=429980

*Дополнительная литература:*

Б-5 Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: КУРС: ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=354450

Б-6 Поведение потребителей: учебник / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2026. – 320 с. - URL: https://znanium.ru/read?id=477157

Б-7 Наумов, В.Н. Поведение потребителей: учебник / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 345 с. – URL: https://znanium. ru/read?id=357779

Б-8 Рыжиков, С.Н. Поведение потребителей в цифровой среде: учебник для вцзов / В.Н. Наумов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2025. – 412 с. – URL: https://znanium.ru/read?id=470515

Б-9 Меликян, О.М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. - 5-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - URL: https://znanium. ru/read?id=358513

Б-10 Депутатова, Е.Ю. Системный подход к исследованию покупательского поведения и обслуживания в розничной торговле: монография / Е.Ю. Депутатова, С.Б. Ильяшенко. - 3-е изд. - Москва: Дашков и К, 2022. - 122 с. - URL: https://znanium. ru/read?id=431956

Б-11 Депутатова, Е.Ю. Качество и культура торгового обслуживания в контексте влияния на конкурентоспособность в розничной торговле: учебное пособие / Е.Ю. Депутатова, А.О. Зверева, С.Б. Ильяшенко. - 3-е изд. - Москва: Дашков и К, 2022. - 181 с. - URL: https://znanium. ru/read?id=421521

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры Экономики и управления (протокол № 1 от «29» августа 2026 г.).

Заведующий кафедрой _____ О.А. Сапрыкина ____ 29.08.2026
*личная подпись* *расшифровка подписи* *дата*

Заведующая библиотекой _____ Н.И. Русских ____ 29.08.2026
*личная подпись* *расшифровка подписи* *дата*

Декан ФТиД _____ Т.О. Бунькова ____ 29.08.2026
*личная подпись* *расшифровка подписи* *дата*

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

Таблица А.1 - Оценка знаний студентов по балльно-рейтинговой системе по дисциплине «Изучение спроса на товары разных сегментов рынка», 54.03.01 Дизайн, направленность (профиль) «Дизайн костюма».

очная форма обучения

**(4 курс, 7 семестр)**

| Оценка Вид контроля | Баллы | ДМ-1 | | | | ДМ-2 | | | | | РР | ДМ-3 | | | | | | | | | РР | Всего |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ТР (неделя) | | | | ТР (неделя) | | | | | Итого | ТР (неделя) | | | | | | | | | Итого | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | | |
| 7 семестр | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Посещаемость ЛК | 1,0 | * | | * | | * | | * | | * | | | * | | * | | * | | * | | | 9,0 |
| Конспекты лекций | 5,5 | | | | | | | | | * | | | | | | | | | * | | | 11,0 |
| Посещаемость ПЗ | 1,0 | * | | * | | * | | * | | * | | | * | | * | | * | | * | | | 8,0 |
| Ритмичность работы | 1,0 | * | | * | | * | | * | | * | | | * | | * | | * | | * | | | 8,0 |
| Оформление отчета по ПЗ | 1,5 | * | | * | | * | | * | | * | | | | | | | | | * | | | 9,0 |
| Защита отчета по ПЗ | 3,0 | * | | * | | * | | * | | * | | | | | | | | | * | | | 18,0 |
| Самостоятельная работа | 1,0 | * | | * | | * | | * | | * | | | * | | * | | * | | * | | | 9,0 |
| Индивидуальное задание | 2,0 | * | | | | | | * | | * | | | | | | | | | * | | | 8,0 |
| Рейтинг по дисциплине (промежуточный) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 80 |
| **Зачет** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 20 |
| Рейтинг по дисциплине (итоговый) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 100 |

Примечание: ДМ-дисциплинарный модуль; ТР-текущий рейтинг; РР-рубежный рейтинг; ПР-промежуточный рейтинг

Преподаватель: _____ / О.А. Сапрыкина /

Преподаватель: _____ /А.Б. Быкова/

Зав. кафедрой ЭиУ: _____ /О.А. Сапрыкина/

Таблица А.2 - Рейтинговый лист по дисциплине «Изучение спроса на товары разных сегментов рынка» студента гр. _____

**(курс 4, семестр 7)**

| Нед. | № ЛК, ПЗ | Час | Тема лекции, практической работы | Рейтинговая оценка | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | посещаемость | | ритмичность | | отчёт/ конспект | | защита ПЗ | | СР / защита ИЗ | |
| | | | | план | факт | план | факт | план | факт | план | факт | план | факт |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 1 | ЛК-1 | 2 | Сущность основных понятий изучения потребительского спроса | 1,0 | | - | | - | | - | | 1,0 | |
| 3 | ЛК-2 | 2 | Процесс принятия решений потребителем как основа потребительского поведения | 1,0 | | - | | - | | - | | 1,0 | |
| 5 | ЛК-3 | 2 | Сущность и основные направления маркетинговых исследований | 1,0 | | - | | - | | - | | 1,0 | |
| 7 | ЛК-4 | 2 | Разработка плана маркетингового исследования | 1,0 | | - | | - | | - | | 1,0 | |
| 9 | ЛК-5 | 2 | Процесс выборки: общие понятия, методы вероятностной и невероятностной выборки | 1,0 | | - | | 4,5 | | - | | 1,0 | |
| 11 | ЛК-6 | 2 | Прикладные маркетинговые исследования: исследования рынка, изучение конкурентов | 1,0 | | - | | - | | - | | 1,0 | |
| 13 | ЛК-7 | 2 | Сущность информационного обеспечения исследований в маркетинге | 1,0 | | - | | - | | - | | 1,0 | |
| 15 | ЛК-8 | 2 | Методы сбора информации | 1,0 | | - | | - | | - | | 1,0 | |
| 17 | ЛК-9 | 2 | Обработка и анализ информации: шкалы, сводки, группировки данных | 1,0 | | - | | 4,5 | | - | | 1,0 | |
| 1 | ПЗ-1 | 2 | Сущность маркетинга | 1,0 | | 1,0 | | 1,5 | | 3,0 | | 2,0 | |
| 3 | ПЗ-2 | 2 | Товарная политика предприятия, жизненный цикл товара | 1,0 | | 1,0 | | 1,5 | | 3,0 | | - | |
| 5 | ПЗ-3 | 2 | Исследование рынка и его функций. Параметры рынка и их соотношение | 1,0 | | 1,0 | | 1,5 | | 3,0 | | - | |
| 7 | ПЗ-4 | 2 | Основные направления маркетинговых исследований. Маркетинговые исследования в системе маркетинговых решений | 1,0 | | 1,0 | | 1,5 | | 3,0 | | 2,0 | |

| Нед. | № ЛК, ПЗ | Час | Тема лекции, практической работы | Рейтинговая оценка | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | посещаемость | | ритмичность | | отчёт/ конспект | | защита ПЗ | | СР / защита ИЗ | |
| | | | | план | факт | план | факт | план | факт | план | факт | план | факт |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 9 | ПЗ-5 | 2 | Определение объёма выборки | 1,0 | | 1,0 | | 1,5 | | 3,0 | | 2,0 | |
| 11 | ПЗ-6 | 2 | Составление анкеты для проведения маркетингового исследования | 1,0 | | 1,0 | | 0,5 | | - | | - | |
| 13 | ПЗ-6 | 2 | Составление анкеты для проведения маркетингового исследования | 1,0 | | 1,0 | | 0,5 | | - | | - | |
| 15 | ПЗ-6 | 2 | Составление анкеты для проведения маркетингового исследования | 1,0 | | 1,0 | | 0,5 | | - | | - | |
| 17 | ПЗ-6 | 2 | Составление анкеты для проведения маркетингового исследования | 1,0 | | 1,0 | | 1,5 | | 3,0 | | 2,0 | |
| Итого: | | 36 | Всего: | 18,0 | | 9,0 | | 20,0 | | 18,0 | | 17,0 | |
| | | | Дополнительный рейтинг: | 10 | | | | | | | | | |
| | | | Максимальный балл к зачёту: | 18,0+9,0+20,0+16,0+17,0=80 | | | | | | | | | |
| | | | Минимальный балл к зачёту: | 60 | | | | | | | | | |

Примечание: Посещаемость лекций – 1,0 балл;
Посещаемость практических занятий – 1,0 балл;
Проверка наличия конспектов лекций – 4,5 балла;
Ритмичность работы ПЗ – 1,0 балл, отсутствие – 0 баллов, отработка – 0,5 балла;
Оформление отчета по ПЗ – 1,5 балла;
Защита отчёта о выполнении практического занятия – 3,0 балла;
Контроль выполнения самостоятельной работы – 1,0 балл;
Дополнительные виды работ – 10 баллов;
Минимальный балл для допуска к зачёту – 60 баллов.

| Итого: | Балл: | Оценка: |
|---|---|---|
| | | |

Преподаватель: _____ / О.А. Сапрыкина /

Преподаватель: _____ / А.Б. Быкова /

**Рецензия**
**на рабочую программу дисциплины**
**Изучение спроса на товары разных сегментов рынка**
**основной профессиональной образовательной программы**
**НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина**
**по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн**
**направленность (профиль) «Дизайн костюма»**

В соответствии с ФГОС ВО по направлению 54.03.01 Дизайн, профиль «Дизайн костюма» дисциплина изучается в рамках вариативной части подготовки прикладного бакалавриата, часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Разработчики рабочей программы дисциплины (РПД) – зав. кафедры ЭиУ НТИ (филиала) РГУ им.А.Н. Косыгина Сапрыкина О.А., асс. Быкова А.Б.

| № п/п | Критерии оценки РПД | Отметка о соответствии |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Цели изучения дисциплины | Да |
| 2 | Цели соотнесены с общими целями основной профессиональной образовательной программы (ОПОП), в том числе:<br>- имеют междисциплинарный характер,<br>- связаны с задачами воспитания. | Да |
| 3 | Прописана связь дисциплины с другими дисциплинами рабочего учебного плана по ОПОП | Да |
| 4 | Прописан вклад дисциплины при формировании компетенций (ПК-1):<br>- по ФГОС ВО по направлению(ям),<br>- по ОПОП | Да |
| 5 | При формировании требований к результатам обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) учтены результаты обучения, приведённые во ФГОС ВО по направлению(ям) | Да |
| 6 | Содержание дисциплины структурировано по видам учебных занятий с указанием их объёмов | Да |
| 7 | Расчёт времени в программе соответствует объёму часов, отведённому на изучение дисциплины по учебному плану | Да |
| 8 | Представлен тематический план лекций и практических (лабораторных, семинарских) занятий | Да |
| 9 | Отражены современные достижения науки применительно к конкретной дисциплине | Да |
| 10 | Указано учебно-методическое обеспечение дисциплины, в том числе:<br>- перечень основной и дополнительной литературы, электронных ресурсов;<br>- методические рекомендации (материалы) преподавателю;<br>- методические рекомендации студентам. | Да |
| 11 | Указаны формы текущего, промежуточного и итогового контроля | Да |
| 12 | В приложении к программе приведены фонды оценочных материалов (ФОМ): вопросы для самоконтроля и проверки качества знаний студентов; методические рекомендации по проведению практических занятий | Да |
| 13 | ФОМ содержат материалы, разработанные на основе реальных практических ситуаций, в том числе, связанных со спецификой малого и среднего бизнеса | Да |

| № п/п | Критерии оценки РПД | Отметка о соответствии |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 14 | Выявленные недостатки/замечания/рекомендации рецензента: *(необходимость сокращения, дополнения или переработки отдельных частей текста рукописи)* | Нет |
| 15 | К процессу разработки и актуализации РПД и учебно-методических материалов дисциплины привлекаются работодатели, ориентированные на выпускников программы: *участие в разработке содержания программы, предоставление исходных материалов для анализа, расчётных программ, фильтров и прочее* | Нет |

РПД «Изучение спроса на товары разных сегментов рынка» может быть использована для методического обеспечения учебного процесса в рамках основной профессиональной образовательной программы НТИ (филиала) РГУ им. А.Н. Косыгина по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль «Дизайн костюма» в представленном виде.

Рецензент:
канд.экон.наук, доц. кафедры ЭиУ Н.И. Воронина