

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30»_06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.02

Иностранный язык в профессиональной деятельности

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_29.04.01_ИТМ_ОО_Тех обув и кож-галант изделий.plx

Кафедра: **19** Иностранных языков

Направление подготовки:
(специальность) 29.04.01 Технология изделий легкой промышленности

Профиль подготовки: Технология обувных и кожевенно-галантерейных изделий
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактн ая работа	Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Практ. занятия				
1	УП	34	37,75	0,25	2	Зачет
	РПД	34	37,75	0,25	2	
2	УП	34	37,75	0,25	2	Зачет
	РПД	34	37,75	0,25	2	
Итого	УП	68	75,5	0,5	4	
	РПД	68	75,5	0,5	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 29.04.01 Технология изделий легкой промышленности, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 22.09.2017 г. № 964

Составитель (и):

кандидат педагогических наук, Доцент

Кузнецова
Викторовна

Ирина

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой иностранных языков

Климова Светлана
Владимировна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лобова Людмила
Владиславовна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Усовершенствовать языковые и коммуникативные компетенции обучающихся, достаточные для осуществления ими устных и письменных контактов с иностранными партнерами в ходе их профессиональной деятельности, изучения зарубежного опыта в сфере профессиональных интересов, а также развития когнитивных и исследовательских умений, развития инновационной культуры обмена знаниями.

1.2 Задачи дисциплины:

- в области аудирования: воспринимать на слух и понимать основное содержание аутентичных текстов профессионального и делового характера, относящихся к различным типам речи;
- в области чтения: понимать основное содержание аутентичных текстов профессионального характера, детально понимать профессиональные тексты, а также выделять из текстов значимую информацию;
- в области говорения: вести диалог, соблюдая нормы речевого этикета, и грамматически правильно выстраивать монолог-описание и монолог-рассуждение;
- в области письма: составлять аннотацию, поддерживать контакты при помощи электронной почты.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Мировые культуры и межкультурные коммуникации

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

УК-4: Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия
Знать: правила деловой и профессиональной этики, различия между официальным и неофициальным стилями общения; грамматические конструкции и речевые штампы, необходимые для запроса и передачи деловой письменной и устной информации
Уметь: логично формулировать собственную позицию и отстаивать ее в деловых переговорах, поддерживать контакты с зарубежными партнерами в академической и профессиональной сферах в устной и письменной формах; выделять значимую информацию из текстов делового и профессионального характера
Владеть: навыками ведения корреспонденции и навыками профессионального общения на иностранном языке, включая использование информации, извлеченной из зарубежных источников
УК-5: Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия
Знать: особенности межкультурной коммуникации, правила взаимодействия с зарубежными партнерами с целью выработки совместных решений
Уметь: использовать знание особенностей деловой культуры и традиций стран изучаемого языка в рамках международного сотрудничества
Владеть: навыками общения с зарубежными партнерами на базе знания основ деловой коммуникации и делового этикета в странах изучаемого языка и навыками извлечения необходимой информации из зарубежных источников

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа	СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Пр. (часы)			
Раздел 1. Установление контактов и деловое общение	1				О,Т,ДИ
Тема 1. Кросс-культурные основания деловой коммуникации и установление контактов		4	4	ГД	
Тема 2. Телефонные переговоры и письменная коммуникация		4	4	РИ	
Тема 3. Деловые переговоры с иностранными коллегами и партнерами		4	6	АС	
Тема 4. Деловая поездка		6	4	РИ	
Раздел 2. Деловая презентация и бизнес-идеи					ДЗ,Пр,К
Тема 5. Организационная структура компании и должностные обязанности	2	5,75	ИЛ		

Тема 6. Описание бизнес-идеи и поиска инвестиций		4	6	АС	
Тема 7. Основы эффективной презентации на иностранном языке		2	4	Т	
Тема 8. Собеседование при приеме на работу и составление резюме		8	4	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	37,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Раздел 3. Работа с текстом					
Тема 9. Извлечение общей информации из текстов узкоспециального характера		4	4	ГД	ДЗ,О,К
Тема 10. Трансформационные методы при переводе текстов по специальности		6	8	ИЛ	
Тема 11. Извлечение детальной информации из текстов по специальности		6	6	ГД	
Раздел 4. Обсуждение профессиональных достижений					
Тема 12. Усвоение речевого материала для обсуждения совместных проектов с зарубежными партнерами	2	4	5,75	ГД	Т,О,К
Тема 13. Подготовка сообщений и докладов		4	8	ГД	
Тема 14. Подготовка к участию в семинаре / конференции		10	6	РИ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	37,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		68,5	75,5		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
УК-4	Ведет диалог, зная правила профессиональной этики, грамматические конструкции и речевые штампы.	Темы для устного собеседования
	Выделяет значимую информацию из текстов профессионального характера. Аннотирует и реферировывает на иностранном языке текст научной статьи.	Типовое тестовое задание Практическое задание и устное собеседование
УК-5	Ведет беседу на иностранном языке, зная особенности межкультурной коммуникации, правила взаимодействия с зарубежными партнерами, с целью выработки совместных решений.	Темы для устного собеседования
	Осуществляет грамотный перевод профессионального текста с учетом отличия деловой культуры и традиций страны изучаемого языка. Формулирует обобщающее заключение об извлеченной из зарубежных источников информации, владея методами и навыками эффективного межкультурного взаимодействия.	Типовое тестовое задание Практическое задание и устное собеседование

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа

Зачтено	Обсуждение предложенной темы делового общения, демонстрирующее грамотное владение речью и общую языковую эрудицию; понимание высказываний на деловые темы и участие без предварительной подготовки в диалоге на темы, предусмотренные программой.	
Не зачтено	Неумение составить простое предложение без ошибок, непонимание общего смысла устного сообщения на знакомую тему делового общения и незнание лексики большей части тем для ведения диалога.	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 1	
1	Собеседование при приеме на работу
2	Эффективная презентация
3	Бизнес-планирование
4	Профессии и должностные обязанности
5	Структура компании
6	Деловая поездка
7	Международные переговоры
8	Деловая встреча и знакомство
9	Деловая корреспонденция
10	Кросс-культурные коммуникации
Семестр 2	
11	Исследовательская деятельность (основные принципы, методы)
12	Значимые конференции в сфере научных интересов магистранта
13	Последние достижения в сфере научных интересов магистранта
14	Известные люди в сфере профессиональной деятельности магистранта и их вклад в науку
15	Известные компании в сфере профессиональной деятельности магистранта (история, достижения, клиенты)
16	Проектная работа магистранта
17	Исследовательская работа магистранта, предмет и объект исследования
18	Область научных интересов магистранта

5.2.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания находятся в Приложении к данной РПД.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

CASE STUDY Breaking the ice
Brief

When Unilever, one of the world's largest consumer products companies, made a bid to buy Ben & Jerry's, the trendy ice cream maker, Ben and Jerry turned down the offer. The companies were too different, they said. Social responsibility and creative management were the hallmarks of their business philosophy. Unilever was a major multinational with a traditional corporate culture, whose main goal was to make a profit. This, they felt, could never mix with their concept of 'linked prosperity', where the community also profits from business success. The then CEO of Unilever, Niall FitzGerald, felt that if they could get together and talk, they would find common ground. They could then build on that personal relationship and finally make a corporate alliance, which would benefit everyone in spite of what appeared to be corporate culture differences.

Work in groups. Think of five things Niall FitzGerald could say to Ben and Jerry in order to break the ice. How do you think Ben and Jerry would respond in each case?

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Допуском к зачету является:

- успешное освоение всех разделов, указанных в п.3 РПД;
- успешное написание итоговой контрольной работы;
- успешное представление презентации;
- сдача соответствующей нормы домашнего чтения.

Нормы домашнего чтения:

I семестр - 40 тыс. печ. зн.;

II семестр - 45 тыс. печ. зн.;

Письменная форма проведения промежуточной аттестации

• Перевод текста делового/профессионального характера с иностранного языка на русский (1200/1500 печ.зн., время выполнения задания – 45 минут) Пользование словарем допускается.

Устная форма проведения промежуточной аттестации

- обсуждение с преподавателем проблематики текста (5-8 минут);
- беседа в рамках пройденных тем.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Лукина, Л. В.	Курс английского языка для магистрантов. English Masters Course	Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ	2014	http://www.iprbookshop.ru/55003.html
Золотова, М. В., Горшенева, И. А., Артамонова, Л. А., Вихарева, Т. М., Делягина, Л. А., Каминская, Н. В., Мартянова, Т. В., Золотовой, М. В., Горшеневой, И. А.	Английский язык для гуманитариев	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/81614.html
Груенко, С. Е.	Практическая грамматика французского языка	Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет	2015	http://www.iprbookshop.ru/32791.html
Яковлева, А. С., Еренчинова, Е. Б., Еренчинов, С. А.	Немецкий язык для обучающихся в магистратуре аспирантуре	Тюмень: Тюменский индустриальный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/83703.html
Меркулова, Н. В.	Французский язык для специальных целей	Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ	2014	http://www.iprbookshop.ru/30854.html
Харитоновна, И. В., Беяева, Е. Е., Бачинская, А. С., Яценко, Н. Т.	Французский язык	Москва: Прометей	2013	http://www.iprbookshop.ru/24035.html

Бедрицкая, Л. В., Василевская, Л. И., Борисенко, Д. Л.	Деловой английский язык = English for Business Studies	Минск: ТетраСистемс, Тетралит	2014	http://www.iprbookshop.ru/28071.html
Сидоренко, Л. Л.	Wir pflegen Geschäftskontakte	Москва: Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ	2016	http://www.iprbookshop.ru/60811.html
Симхович, В. А.	Практическая грамматика английского языка = Practical English Grammar	Минск: Вышэйшая школа	2014	http://www.iprbookshop.ru/35529.html

6.1.2 Дополнительная учебная литература

Юрина, М. В.	Deutsch für den Beruf (немецкий язык в сфере профессиональной коммуникации)	Самара: Самарский государственный архитектурно- строительный университет, ЭБС АСВ	2014	http://www.iprbookshop.ru/29783.html
Меркулова, Н. В.	Business Communication and Correspondence. Деловая коммуникация и коммерческая корреспонденция	Воронеж: Воронежский государственный архитектурно- строительный университет, ЭБС АСВ	2013	http://www.iprbookshop.ru/22672.html
Голотвина, Н. В.	Грамматика французского языка в схемах и упражнениях	Санкт-Петербург: КАРО	2013	http://www.iprbookshop.ru/19381.html
Минченков, А. Г.	English Grammar in Depth: Verbals = Употребление неличных форм глагола в английском языке	Санкт-Петербург: Антология	2014	http://www.iprbookshop.ru/42360.html
Климова С. В.	Английский язык. I курс. Деловой английский язык для магистров	СПб.: СПбГУПТД	2015	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2524
Шведова О. В.	Деловой немецкий язык. Контрольные работы	СПб.: СПбГУПТД	2012	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1036
Вербин А. А.	Иностранный язык в профессиональной деятельности. Английский язык. Кожа. Обувь. Кожгалантерея.	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017409

Иванченко А. И.	Грамматика французского языка в упражнениях	Санкт-Петербург: КАРО	2014	http://www.iprbookshop.ru/19495.html
-----------------	--	-----------------------	------	---

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна.

Электронная библиотека <http://publish.sutd.ru/>

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

1. Единый портал интернет - тестирования в сфере образования [электронный ресурс] –<https://i-exam.ru>
2. Информационно-образовательная среда заочной формы обучения СПбГУПТД [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://edu.sutd.ru/moodle/>
3. Oxford University Press Blog [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://learnenglishwithoxford.com>.
4. CambridgeEnglish [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.cambridgeenglish.org>
5. Digitale Sammlungender Universitätsbibliothek Weimar [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://digitalesammlungen.uni-weimar.de/viewer/>
6. Изучение французского языка онлайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bonjourdefrance.com>.
7. France Education International [Электронный ресурс]: <http://www.ciep.fr>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска

Приложение

рабочей программы дисциплины: Маркетинговые исследования
наименование дисциплины

по направлению подготовки: 29.04.01 Технология изделий легкой промышленности
наименование ОП (профиля): Технология обувных и кожевенно-галантерейных изделий

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

№ п/ п	Условия типовых практико-ориентированных заданий (задач, кейсов)								
Семестр 2									
1	<p>Определите, что относится к внешним, а что к внутренним источникам вторичной информации при проведении маркетинговых исследований:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сообщения торгового персонала самой организации; 2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики; 3. Бюджетные отчеты; 4. Данные маркетинговых исследований; 5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями; 6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний; 7. Обзоры рекламаций потребителей; 8. Результаты научных исследований, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.). 								
2	<p>Предприятие «Новые воды» является производителем столовой воды «Газированная». В последнее время в связи с увеличением конкуренции на рынке Санкт-Петербурга объемы продаж компании постепенно снижаются. Руководство компании приняло решение о создании нового бренда. Для того, чтобы построить стратегию развития нового бренда, необходимо четко представить потребности рынка. Поэтому компания «Новые воды» обратилась в специализированное маркетинговое агентство с целью проведения маркетингового исследования рынка столовой воды. В маркетинговом агентстве попросили составить техническое задание к маркетинговому исследованию, включающее в себя описание сферы деятельности компании, направления, цели и задачи исследования, сроки и бюджет. Необходимо составить техническое задание для компании «Новые воды».</p>								
3	<p>Начинающий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы? Какие ошибки вы видите?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%; text-align: center;">Вопрос анкеты</th> <th style="width: 50%; text-align: center;">Ответы:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> Как часто вы пьете кофе: -часто -не часто -не пью </td> <td>«Часто» - понятие относительное, для кого-то часто пить кофе — 2 раза в день, для кого-то — 5 раз</td> </tr> <tr> <td> Сколько денег вы тратите на продукты питания в месяц? менее 2000 руб. 2000-5000 руб. более 5000 руб. </td> <td>Неправильная шкала вариантов ответов — некоторые значения пересекаются</td> </tr> <tr> <td> Когда вы съели свой первый гамбургер? </td> <td>Мало кто вспомнит это. Кроме того, эту информацию сложно использовать в дальнейшем</td> </tr> </tbody> </table>	Вопрос анкеты	Ответы:	Как часто вы пьете кофе: -часто -не часто -не пью	«Часто» - понятие относительное, для кого-то часто пить кофе — 2 раза в день, для кого-то — 5 раз	Сколько денег вы тратите на продукты питания в месяц? менее 2000 руб. 2000-5000 руб. более 5000 руб.	Неправильная шкала вариантов ответов — некоторые значения пересекаются	Когда вы съели свой первый гамбургер?	Мало кто вспомнит это. Кроме того, эту информацию сложно использовать в дальнейшем
Вопрос анкеты	Ответы:								
Как часто вы пьете кофе: -часто -не часто -не пью	«Часто» - понятие относительное, для кого-то часто пить кофе — 2 раза в день, для кого-то — 5 раз								
Сколько денег вы тратите на продукты питания в месяц? менее 2000 руб. 2000-5000 руб. более 5000 руб.	Неправильная шкала вариантов ответов — некоторые значения пересекаются								
Когда вы съели свой первый гамбургер?	Мало кто вспомнит это. Кроме того, эту информацию сложно использовать в дальнейшем								
4	<p>Маркетинговым агентством было проведено исследование потребителей, употребляющих соки, разработайте план воздействия на данного потребителя. На основе проведенного исследования можно выделить следующие факторы, влияющие на поведение, и степень их влияния:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Личностные: <ul style="list-style-type: none"> • Возраст – для 40% не повлияет на употребление сока, • Род занятий – для 60% не повлияет на употребление сока 2) Культурные: <ul style="list-style-type: none"> • Культура, субкультура, общественный класс – 90% опрошенных считает, что ничто из культурных факторов не влияет на употребление сока. 3) Социальные: <ul style="list-style-type: none"> • Референтная группа – 8% опрошенных считают этот фактор влияющим на употребление сока • Семья – 68% • Социальная роль – 16% • Статус – 8% 4) Психологические: <ul style="list-style-type: none"> • Мотивация – для 35% опрошенных мотивация влияет на употребление сока <p><u>Мотивацией могут быть:</u></p>								

	<ul style="list-style-type: none"> • Желание удовлетворить потребность • Воспоминание о прошлой удачной аналогичной покупке • Ведение здорового образа жизни • Стремление получить одобрение других людей • Мотив идентификации с другим человеком <p><u>Частота употребления сока:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Очень редко – 24% 2. Редко – 24% 3. Средне – 26% 4. Часто – 18% 5. Очень часто – 8% 																								
5	<p>Определить емкость потребительского рынка по следующим данным: численность потенциальных потребителей – 100 чел.; в прошлом году потребление составило 20 единиц товара в расчете на душу населения. По прогнозу душевое потребление увеличится на 25%. По данным выборочного обследования установлено, что у населения имеется 85 тыс. ед. данного товара. В соответствии с нормативами физический износ должен составить 10% от наличия изделий. По итогам специального обследования выявлено, что замена устаревших моделей (моральный износ) может составить 20% от наличия изделий. Примерно 1/5 изделий купят конкуренты.</p>																								
6	<p>Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность успеха рекламной кампании оценивается в 0,8. В случае успешной рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок составляет 0,6. В случае неудачи рекламной кампании вероятность успешного выпуска нового товара на рынок оценивается в 0,3. Определим вероятность успешного выпуска нового товара на рынок.</p>																								
7	<p>Коэффициент эластичности спроса от цены составляет 0,9. Число покупателей в регионе – 350 тыс. человек. Уровень продаж товара А составляет 5 кг на человека за период. Намечается снижение цены товара на 11%. Определите прогноз спроса на товар А.</p>																								
8	<p>Динамика объема продаж товара за пять месяцев (январь-май) представлена в таблице. Товар не является сезонным. Определите прогноз продаж на июнь, используя простые методы прогнозирования: простой скользящей средней и экстраполяции взвешенной скользящей средней.</p> <p>Таблица 1– Объем продаж товара, тыс. шт.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Январь</th> <th>Февраль</th> <th>Март</th> <th>Апрель</th> <th>Май</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>85</td> <td>93</td> <td>98</td> <td>95</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	85	93	98	95	100														
Январь	Февраль	Март	Апрель	Май																					
85	93	98	95	100																					
9	<p>Определить размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,0, ожидаемая вероятность составляет 0,2, максимально возможная ошибка равна 0,06.</p>																								
10	<p>В результате опроса были выявлены оценки товара по критерию: купят - не купят. В основу положены характеристики двух одинаковых стиральных.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Показатели свойств товара</th> <th>Ранг (важность) от 1 до 10</th> <th>Товар А</th> <th>Товар В</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>емкость</td> <td>10</td> <td>большая – 5</td> <td>средняя – 3</td> </tr> <tr> <td>дизайн</td> <td>5</td> <td>современный, изящный – 5</td> <td>Устаревшая модель - 2</td> </tr> <tr> <td>тип отжима</td> <td>4</td> <td>автоматический – 5</td> <td>полуавтомат – 3</td> </tr> <tr> <td>энергоёмкость</td> <td>3</td> <td>экономичная модель – 4</td> <td>большие удельные затраты энергии – 2</td> </tr> <tr> <td>цена</td> <td>7</td> <td>доступная – 6</td> <td>низкая – 8</td> </tr> </tbody> </table> <p>Число баллов колеблется от 1 (min) до 5. (max) .Проведите диагностику поведения покупателей с помощью модели Фишбеина (упрощенный вариант). Какой из моделей, по Вашему мнению, будет отдано предпочтение покупателями?</p>	Показатели свойств товара	Ранг (важность) от 1 до 10	Товар А	Товар В	емкость	10	большая – 5	средняя – 3	дизайн	5	современный, изящный – 5	Устаревшая модель - 2	тип отжима	4	автоматический – 5	полуавтомат – 3	энергоёмкость	3	экономичная модель – 4	большие удельные затраты энергии – 2	цена	7	доступная – 6	низкая – 8
Показатели свойств товара	Ранг (важность) от 1 до 10	Товар А	Товар В																						
емкость	10	большая – 5	средняя – 3																						
дизайн	5	современный, изящный – 5	Устаревшая модель - 2																						
тип отжима	4	автоматический – 5	полуавтомат – 3																						
энергоёмкость	3	экономичная модель – 4	большие удельные затраты энергии – 2																						
цена	7	доступная – 6	низкая – 8																						