Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ермаков Алексей Михайлович
Должность: Врио ректора
Дата подписания: 07.11.2026 18:11:16
Уникальный программный ключ:
820dd736c6564d02e9f00c4043156a3692d52b7e

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО Донской ГАУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР и ЦТ
_____Ширяев С.Г.
«24» марта 2026 г.
м.п.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление разработкой и реализацией нового продукта

Направление подготовки **38.03.02 Менеджмент**
Направленность программы **Инвестиционный менеджмент**
Форма обучения **очно-заочная**

Программа разработана:

Шейхова М.С. _____ доцент канд. экон. наук доцент

Рекомендовано:
Заседанием кафедры экономики и товароведения
протокол заседания от 17.03.2026 г. № 10 Зав. кафедрой _____ Бунчиков О.Н.

п. Персиановский, 2026 г.

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1 Планируемый процесс обучения по дисциплине, направлен на формирование следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

- Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности (УК-10)

Индикаторы достижения компетенции:

- Осуществляет анализ информации, необходимой для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности (УК-10.2)

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

- Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций; (ОПК-4).

Индикаторы достижения компетенции:

- Выявляет и оценивает рыночные возможности в целях развития новых направлений деятельности (ОПК-4.3)

1.2 Планируемые результаты обучения по дисциплине Управление разработкой и реализацией нового продукта, характеризующих этапы формирования компетенций, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы по направлению 38.03.02 Менеджмент, направленность Инвестиционный менеджмент представлены в таблице:

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения	
		Код и наименование индикатора достижения компетенции	Формируемые знания, умения и навыки
1	2	3	4
УК - 10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК- 10.2 Осуществляет анализ информации, необходимой для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности	*Знание:* основных функциональных стратегий предприятий, необходимых для подготовки сбалансированных управленческих решений при разработке и реализации нового продукта *Умение:* разрабатывать и внедрять стратегии, направленные на повышение конкурентоспособности организации при разработке и реализации нового продукта *Навык:* анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями предприятий АПК с целью подготовки сбалансированных управленческих при разработке и реализации нового продукта *Опыт деятельности:* накапливать опыт деятельности, применяя на практике навыки подготовки сбалансированных управленческих при разработке и реализации нового продукта
ОПК	Способен выяв-	ОПК - 4.3 Выявляет и	*Знание:* методов разработки и внед-

-4	лять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	оценивает рыночные возможности в целях развития новых направлений деятельности	рения технологических и продуктовых инноваций, новых продуктов, или программ организационных изменений, а также способы управления разработкой и реализацией новых продовольственных продуктов *Умение:* разрабатывать и внедрять технологические и продуктовые инновации, программы организационных изменений, уметь управлять разработкой и реализацией новых продуктов *Навык:* разработки и внедрения технологических и продуктовых инноваций, программ организационных изменений, навык управления разработкой и реализацией новых продуктов *Опыт деятельности:* накапливать опыт деятельности, применяя на практике навыки разработки и внедрения технологических и продуктовых инноваций, программ организационных изменений, навык управления разработкой и реализацией новых продуктов

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Курс, семестр	**Трудоемкость З.Е. / час.**	**Контактная работа с преподавателем**			**Самостоятельная работа, час.**	**Форма промежуточной аттестации (экз./зачет с оценк./зачет)**
		Лекций, час.	**Практич. занятий, час.**	**Контактная работа на промежуточную аттестацию, час.**		
очно-заочная форма обучения 2022, 2023, 2024, 2025, 2026год набора						
6	3/108	6	10	0,2	87,8	**зачет**

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

3.1 Структура дисциплины состоит из разделов (тем):

Структура дисциплины

Тема 1. Теоретические основы управления разработкой и реализацией нового продовольственного продукта	**Тема 2.** Основные этапы процесса разработки и вывода нового товара на продовольственный рынок	**Тема 3.** Методики создания новых идей. Исследования и анализ при разработке и выведении новых продуктов на продовольственные рынки	**Тема 4.** Организационные и финансово-экономические аспекты процесса разработки нового продукта
Тема 5. Контроль разработки нового продукта	**Тема 6.** Особенности установления цен на новые товары	**Тема 7.** Управление реализацией нового продукта в условиях высококонкурентного продовольственного рынка	**Тема 8.** Особенности выведения нового продукта на продовольственный рынок. Оценка его конкурентоспособности

3.2 Содержание занятий лекционного типа по дисциплине Управление разработкой и реализацией нового продукта, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов занятий:

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	Краткое содержание раздела	Кол-во часов/форма обучения очно-заочно 2022, 2023, 2024 2025, 2026
1	**Тема 1.** Теоретические основы управления разработкой и реализацией нового продукта	Понятие нового продукта. Объективная необходимость разработки и реализации новых продуктов. Соотношение категорий "новый продукт", "нововведение", "инновация". Уровни новизны продукта. Факторы, обусловливающие разработку и выведение на продовольственный рынок нового продукта. Классификация новых товаров. Причины ускорения темпа и сокращения длительности цикла разработки новых товаров. Участники и источники инновационного создания продукта. Методы определения новых продуктов и степени их новизны. **(Лекция – визуализация)**	0,5
2.	**Тема 2.** Основные этапы процесса разработки и вывода нового товара на продовольственный рынок	Корпоративная стратегия: основа создания новых товаров. Стратегии развития продовольственного товара относительно инвестиционных целей предприятия АПК. Жизненный цикл новых продовольственных товаров.	0,5

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	Краткое содержание раздела	Кол-во часов/форма обучения очно-заочно 2022, 2023, 2024 2025, 2026
		Особенности жизненного цикла различных продовольственных товаров. Взаимосвязь инновационной стратегии и тактики маркетинга на разных стадиях развития рынка и предприятия АПК. Анализ сильных и слабых сторон продукта. SWOT - анализ. Этапы разработки нового продовольственного товара. Поиск новых идей новых продовольственных товаров и превращение идеи в товар. Первоначальный отбор идей товара. Методы функционального анализа. Разработка концепции продовольственного товара. Исследование потребностей, каналов сбыта и продвижения, конкурентов. Подготовка производства нового продовольственного товара. Интегральная оценка инновационных проектов. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др.; создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства. Запуск производства нового продовольственного товара.	
3.	**Тема 3.** Методики создания новых идей. Исследования и анализ при разработке и выведении новых продуктов на продовольственные рынки	Анализ идей потребителей, сотрудников, посредников, партнеров. Бенчмаркинг. Анализ кривых ценностей. Мозговой штурм. Методы оценки бизнес-идей. Экспертная оценка бизнес-идеи. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) «рост рынка/доля рынка». Многокритериальная портфельная матрица General Electric и McKinsey. Многокритериальная матрица продуктового портфеля (MDA). Прогнозирование продовольственного рынка. Использование совместного анализа (Choice-Based Conjoint) для вы-	1

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	Краткое содержание раздела	Кол-во часов/форма обучения очно-заочно 2022, 2023, 2024 2025, 2026
		бора атрибутов нового продовольственного товара.	
4.	**Тема 4.** Организационные и финансово-экономические аспекты процесса разработки нового продукта	Организационные структуры управления разработкой новых продовольственных товаров на предприятиях АПК. Продуктовая и дивизионная структура. Параллельно- последовательная схема. Матрица взаимодействия подразделениями в процессе выполнения проектов. Многофункциональные рабочие группы. Состав рабочих групп. Современные организационные формы разработки и освоения нововведений. Совместные предприятия и стратегические альянсы. Финансовые аспекты разработки нового продукта. Расходы на основные этапы создания нового продукта. Финансовый анализ проекта, критерии и показатели его эффективности. Привлечение капитала в исследования и разработки. Оптимизация процессов разработки нового продукта. (***Лекция с разбором конкретной ситуации)***	1
5.	**Тема 5.** Контроль разработки нового продукта	Сущность и принципы контроля разработки нового продукта. Основные виды контроля. Процедуры контроля продуктов-новинок. Показатели, использующиеся в процессе контроля над созданием нового продукта. Методы анализа, применяемые в контрольной деятельности при разработке новых продуктов. Особенности контроля разработки новых продуктов. Сущность и особенности поэтапного контроля разработки продовольственных продуктов-новинок. Необходимость определения контрольных точек ("критических точек") - моментов, когда принимается решение о продолжении или прекращении разработки проекта. Пере-	0,5

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	Краткое содержание раздела	Кол-во часов/форма обучения очно-заочно 2022, 2023, 2024 2025, 2026
		чень типичных критериев, используемых при поэтапном контроле. Основные формальные подходы к оценке проектов или обозначению "критических точек".	
6.	**Тема 6.** Особенности установления цен на новые продовольственные товары	Факторы, оказывающие влияние на цену нового товара. Категории "потребительская ценность" и "цена потребления" нового продукта. Основные ценовые стратегии производителей товаров-новинок и условия их применения. Методы расчета цены на новый товар. Понятие, факторы и показатели конкурентоспособности новых продуктов	0.5
7.	**Тема 7.** Управление реализацией нового продукта в условиях высококонкурентного продовольственного рынка	Позиционирование и продажа новых продуктов. Сущность категории "позиционирование" применительно к новому продукту. Методика позиционирования нового продукта. Основания для позиционирования продукта-новинки. Каналы реализации новых продуктов и критерии их выбора. Принципы успешной торговли новыми продуктами. Маркетинговые коммуникации при продвижении нового продовольственного продукта Роль маркетингового комплекса в продвижении нового продукта. Инструменты, с помощью которых механизм маркетинговых коммуникаций приводится в действие при продвижении нового продовольственного продукта. Способы стимулирования сбыта как ключевого элемента маркетинговых коммуникаций. Факторы, оказывающие влияние на выбор вида маркетинговых коммуникаций в продвижении продукта-новинки. Реклама как инструмент продвижения нового продукта. Повышение роли интернет-маркетинга в разработке и реализации нового	1

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	Краткое содержание раздела	Кол-во часов/форма обучения очно-заочно 2022, 2023, 2024 2025, 2026
		продовольственного продукта.. **(Лекция-визуализация)**	
8.	**Тема 8.** Особенности выведения нового продукта на рынок. Оценка конкурентоспособности	Выход на рынок нового продовольственного товара. Продвижение нового продовольственного товара. Особенности распространения на продовольственном рынке. Субъекты рынка: новаторы, последователи и др. Стратегии обеспечения ценовой конкурентоспособности. Методы продвижения нового товара. Психологические причины покупок. Коммуникационная политика фирмы в области новых товаров. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Современные формы маркетинговых коммуникаций их роль в успехе нового товара. Реклама нового продукта, стимулирование сбыта, директ-маркетинг и др. Роль марки в продвижении нового продовольственпродукта. Бренды. Показатели конкурентоспособности и их классификация. Методы оценки конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности услуг Оценка конкурентоспособности с помощью метода "Таинственный покупатель".	1
Итого			6

3.3 Содержание практических занятий по дисциплине, в том числе элементов практической подготовки, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов занятий

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	№ и название семинаров / практических занятий / лабораторных работ / коллоквиумов. *Элементы практической подготовки.*	Вид текущего контроля	Кол-во часов/форма обучения очно-заочно 2022, 2023, 2024 2025, 2026
1	**Тема 1.** Теоретические основы управления разработкой и реализацией нового продукта	Понятие нового продукта. Объективная необходимость разработки и реализации новых продуктов. Соотношение категорий "новый продукт", "нововведение", "инновация". Уровни новизны продукта. Факторы, обусловливающие разработку и выведение на продовольственный рынок нового продукта. Классификация новых товаров. Причины ускорения темпа и сокращения длительности цикла разработки новых товаров. Участники и источники инновационного создания продукта. Методы определения новых продуктов и степени их новизны. *(Занятие с использованием метода "мозговой атаки")*	Оценка правильности решения кейсов и ситуационных задач	1
2	**Тема 2.** Основные этапы процесса разработки и вывода нового товара на продовольственный рынок	Корпоративная стратегия: основа создания новых товаров. Стратегии развития продовольственного товара относительно инвестиционных целей предприятия АПК. Жизненный цикл новых продовольственных товаров. Особенности жизненного цикла различных продовольственных товаров. Взаимосвязь инновационной стратегии и тактики маркетинга на разных стадиях развития рынка и предприятия	Оценка правильности выполнения логических и тестовых упражнений, кейсов и ситуационных задач написание доклада	1

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	№ и название семинаров / практических занятий / лабораторных работ / коллоквиумов. *Элементы практической подготовки.*	Вид текущего контроля	Кол-во часов/форма обучения очно-заочно 2022, 2023, 2024 2025, 2026
		АПК. Анализ сильных и слабых сторон продукта. SWOT - анализ. Этапы разработки нового продовольственного товара. Поиск новых идей новых продовольственных товаров и превращение идеи в товар. Первоначальный отбор идей товара. Методы функционального анализа. Разработка концепции продовольственного товара. Исследование потребностей, каналов сбыта и продвижения, конкурентов. Подготовка производства нового продовольственного товара. Интегральная оценка инновационных проектов. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др.; создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства. Запуск производства нового продовольственного товара. *((Занятие с элементами проблемности (кейс-стади))*		
3	**Тема 3.** Методики создания новых идей. Исследования и анализ при разработке и выведении новых продуктов на про-	Анализ идей потребителей, сотрудников, посредников, партнеров. Бенчмаркинг. Анализ кривых ценностей. Мозговой штурм. Методы оценки бизнес-идей.	Оценка правильности выполнения логических и тестовых упражнений, кейсов и си-	1

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	№ и название семинаров / практических занятий / лабораторных работ / коллоквиумов. *Элементы практической подготовки.*	Вид текущего контроля	Кол-во часов/форма обучения очно-заочно 2022, 2023, 2024 2025, 2026
	довольственный рынок	Экспертная оценка бизнес-идеи. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) «рост рынка/доля рынка». Многокритериальная портфельная матрица General Electric и McKinsey. Многокритериальная матрица продуктового портфеля (MDA). Прогнозирование продовольственного рынка. Использование совместного анализа (Choice-Based Conjoint) для выбора атрибутов нового продовольственного товара. *((Занятие с элементами проблемности (кейс-стади))*	туационных задач написание доклада	
4	**Тема 4.** Организационные и финансово-экономические аспекты процесса разработки нового продукта	Организационные структуры управления разработкой новых продовольственных товаров на предприятиях АПК. Продуктовая и дивизионная структура. Параллельно-последовательная схема. Матрица взаимодействия подразделениями в процессе выполнения проектов. Многофункциональные рабочие группы. Состав рабочих групп. Современные организационные формы разработки и освоения нововведений. Совместные предприятия и стратегические альянсы. Финансовые аспекты разработки нового продукта. Расходы на основные этапы со-	Оценка правильности выполнения логических и тестовых упражнений, кейсов и ситуационных задач написание доклада	1

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	№ и название семинаров / практических занятий / лабораторных работ / коллоквиумов. *Элементы практической подготовки.*	Вид текущего контроля	Кол-во часов/форма обучения очно-заочно 2022, 2023, 2024 2025, 2026
		здания нового продукта. Финансовый анализ проекта, критерии и показатели его эффективности. Привлечение капитала в исследования и разработки. Оптимизация процессов разработки нового продукта. *((Занятие с элементами проблемности (кейс-стади))*		
5	**Тема 5.** Контроль разработки нового продукта	Сущность и принципы контроля разработки нового продукта. Основные виды контроля. Процедуры контроля продуктов-новинок. Показатели, использующиеся в процессе контроля над созданием нового продукта. Методы анализа, применяемые в контрольной деятельности при разработке новых продуктов. Особенности контроля разработки новых продуктов. Сущность и особенности поэтапного контроля разработки продуктов-новинок. Необходимость определения контрольных точек ("критических точек") - моментов, когда принимается решение о продолжении или прекращении разработки проекта. Перечень типичных критериев, используемых при поэтапном контроле. Основные формальные подходы к оценке проектов или обо-	Оценка правильности выполнения логических и тестовых упражнений, кейсов и ситуационных задач написание доклада	1

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	№ и название семинаров / практических занятий / лабораторных работ / коллоквиумов. *Элементы практической подготовки.*	Вид текущего контроля	Кол-во часов/форма обучения очно-заочно 2022, 2023, 2024 2025, 2026
		значению "критических точек". *(Занятие с использование метода анализа конкретных ситуаций - Ситуация – проблема; Ситуация-иллюстрация)* ***Элементы практической подготовки:*** *Рассчитывает контрольные точки ("критических точек") - моменты, когда принимается решение о продолжении или прекращении разработки проекта*		
6	**Тема 6.** Особенности установления цен на новые продовольственные товары	Факторы, оказывающие влияние на цену нового товара. Категории "потребительская ценность" и "цена потребления" нового продукта. Основные ценовые стратегии производителей товаров-новинок и условия их применения. Методы расчета цены на новый товар. Понятие, факторы и показатели конкурентоспособности новых продуктов *(Занятие с элементами проблемности (кейс-стади))* ***Элементы практической подготовки:*** *Применяет основные методы расчета цены на новый товар*	Оценка правильности выполнения логических и тестовых упражнений, кейсов и ситуационных задач написание доклада	1
7	**Тема 7.** Управление реализацией нового продукта в условиях высококонкурент-	Позиционирование и продажа новых продуктов. Сущность категории "позиционирование" применительно к новому	Оценка правильности выполнения логических и тестовых	2

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	№ и название семинаров / практических занятий / лабораторных работ / коллоквиумов. *Элементы практической подготовки.*	Вид текущего контроля	Кол-во часов/форма обучения очно-заочно 2022, 2023, 2024 2025, 2026
	ного продовольственного рынка	продукту. Методика позиционирования нового продукта. Основания для позиционирования продукта-новинки. Каналы реализации новых продуктов и критерии их выбора. Принципы успешной торговли новыми продуктами. Маркетинговые коммуникации при продвижении нового продовольственного продукта Роль маркетингового комплекса в продвижении нового продукта. Инструменты, с помощью которых механизм маркетинговых коммуникаций приводится в действие при продвижении нового продовольственного продукта. Способы стимулирования сбыта как ключевого элемента маркетинговых коммуникаций. Факторы, оказывающие влияние на выбор вида маркетинговых коммуникаций в продвижении продукта-новинки. Реклама как инструмент продвижения нового продукта. Повышение роли интернет-маркетинга в разработке и реализации нового продовольственного продукта. *(Занятие с использование метода анализа конкретных ситуаций - Ситуация – проблема; Ситуация-иллюстрация)*	упражнений, кейсов и ситуационных задач написание доклада	

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	№ и название семинаров / практических занятий / лабораторных работ / коллоквиумов. *Элементы практической подготовки.*	Вид текущего контроля	Кол-во часов/форма обучения очно-заочно 2022, 2023, 2024 2025, 2026
8	**Тема 8.** Особенности выведения нового продукта на продовольственный рынок. Оценка его конкурентоспособности	Выход на рынок нового продовольственного товара. Продвижение нового продовольственного товара. Особенности распространения на продовольственном рынке. Субъекты рынка: новаторы, последователи и др. Стратегии обеспечения ценовой конкурентоспособности. Методы продвижения нового товара. Психологические причины покупок. Коммуникационная политика фирмы в области новых товаров. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Современные формы маркетинговых коммуникаций их роль в успехе нового товара. Реклама нового продукта, стимулирование сбыта, директ-маркетинг и др. Роль марки в продвижении нового продовольственпродукта. Бренды. Показатели конкурентоспособности и их классификация. Методы оценки конкурентоспособности товара. Оценка конкурентоспособности услуг Оценка конкурентоспособности с помощью метода "Таинственный покупатель". *(Занятие с использование метода анализа конкретных ситуаций - Ситуация – проблема; Ситуация-иллюстрация)* ***Элементы практической подготовки:*** Дает оценку конкурентоспособности товаров и услуг с помощью метода "Таинственный покупатель"	Оценка правильности выполнения логических и тестовых упражнений	2

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	№ и название семинаров / практических занятий / лабораторных работ / коллоквиумов. *Элементы практической подготовки.*	Вид текущего контроля	Кол-во часов/форма обучения
				очно-заочно
				2022, 2023, 2024 2025, 2026
Итого				10

4.4 Содержание самостоятельной работы обучающихся по дисциплине Управление разработкой и реализацией нового продукта, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов самостоятельной работы:

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Кол-во часов/форма обучения
			очно-заочно
			2022, 2023, 2024 2025
1	**Тема 1.** Теоретические основы управления разработкой и реализацией нового продовольственного продукта	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий. Подготовка к зачету.	10
2	**Тема 2.** Основные этапы процесса разработки и вывода нового товара на продовольственный рынок	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий. Подготовка к зачету	10
3	**Тема 3.** Методики создания новых идей. Исследования и анализ при разработке и выведении новых продуктов на продовольственные рынки	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий. Подготовка к зачету	10
4	**Тема 4.** Организационные и финансово-экономические аспекты процесса разработки нового продукта	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий. Подготовка к зачету	10
5	**Тема 5.** Контроль разработки нового продукта	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической	10

№	Наименование раздела (темы) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Кол-во часов/форма обучения очно-заочно 2022, 2023, 2024 2025
		литературы. Составление картотеки новых понятий. Подготовка к зачету	
6	**Тема 6.** Особенности установления цен на новые товары	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий. Подготовка к зачету	10
7	**Тема 7.** Управление реализацией нового продукта в условиях высококонкурентного продовольственного рынка	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий. Подготовка к зачету	10
8	**Тема 8.** Особенности выведения нового продукта на продовольственный рынок. Оценка его конкурентоспособности	Проработка материалов лекций. Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Составление картотеки новых понятий. Подготовка к зачету	13,8
Подготовка к промежуточной аттестации			4
Контактные часы на промежуточную аттестацию			0,2
Итого			**88**

4. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине обеспечивается:

№ раздела (темы) дисциплины. Вид самостоятельной работы	Наименование учебно-методических материалов	Количество в библиотеке / ссылка на ЭБС
Тема 1. Теоретические основы управления разработкой и реализацией нового продовольственного продукта *Изучение реко-*	Черных, В. В. Управление разработкой и внедрением инновационного продукта : учебное пособие : [16+] / В. В. Черных ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 122 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=5	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570613

мендованной учебно-методической литературы. Подготовка к зачету	70613 . – Библиогр.: с. 100-107. – ISBN 978-5-8158-2100-2. – Текст : электронный.	
	Леманн, Д. Р. Управление продуктом : учебник / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер ; ред. Л. Е. Миронова ; пер. с англ. . – 4-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 719 с. : ил., табл., схем., граф. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808 . – Библиогр.: с. 714. – ISBN 978-5-238-01331-2. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808
	Магомедов, Ш. Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами : учебник / Ш. Ш. Магомедов. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 176 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496208 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02529-7. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496208
	Даева, Т. В. Управление разработкой и внедрением нового продукта : учебное пособие / Т. В. Даева, А. А. Карпова, О. А. Донскова. — Волгоград : Волгоградский ГАУ, 2016. — 132 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/100842 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/100842
Тема 2. Основные этапы процесса разработки и вывода нового товара на продовольственный рынок *Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Подготовка к зачету*	Черных, В. В. Управление разработкой и внедрением инновационного продукта : учебное пособие : [16+] / В. В. Черных ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 122 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570613 . – Библиогр.: с. 100-107. – ISBN 978-5-8158-2100-2. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570613
	Леманн, Д. Р. Управление продуктом : учебник / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер ; ред. Л. Е. Миронова ; пер. с англ. . – 4-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 719 с. : ил., табл., схем., граф. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808 . – Библиогр.: с. 714. – ISBN 978-5-238-01331-2. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808
	Магомедов, Ш. Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами : учебник / Ш. Ш. Магомедов. – Москва : Дашков и К°,	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496208

	2019. – 176 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496208 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02529-7. – Текст : электронный.	
	Даева, Т. В. Управление разработкой и внедрением нового продукта : учебное пособие / Т. В. Даева, А. А. Карпова, О. А. Донскова. — Волгоград : Волгоградский ГАУ, 2016. — 132 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/100842 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/100842
Тема 3. Методики создания новых идей. Исследования и анализ при разработке и выведении новых продуктов на продовольственные рынки *Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Подготовка к зачету*	Черных, В. В. Управление разработкой и внедрением инновационного продукта : учебное пособие : [16+] / В. В. Черных ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 122 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570613 . – Библиогр.: с. 100-107. – ISBN 978-5-8158-2100-2. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570613
	Леманн, Д. Р. Управление продуктом : учебник / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер ; ред. Л. Е. Миронова ; пер. с англ. . – 4-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 719 с. : ил., табл., схем., граф. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808 . – Библиогр.: с. 714. – ISBN 978-5-238-01331-2. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808
	Магомедов, Ш. Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами : учебник / Ш. Ш. Магомедов. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 176 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496208 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02529-7. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496208
Тема 4. Организационные и финансово-экономические аспекты процесса разработки нового продукта *Изучение реко-*	Даева, Т. В. Управление разработкой и внедрением нового продукта : учебное пособие / Т. В. Даева, А. А. Карпова, О. А. Донскова. — Волгоград : Волгоградский ГАУ, 2016. — 132 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/100842 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/100842

мендованной учебно-методической литературы. Подготовка к зачету	Черных, В. В. Управление разработкой и внедрением инновационного продукта : учебное пособие : [16+] / В. В. Черных ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 122 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570613 . – Библиогр.: с. 100-107. – ISBN 978-5-8158-2100-2. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570613
	Леманн, Д. Р. Управление продуктом : учебник / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер ; ред. Л. Е. Миронова ; пер. с англ. . – 4-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 719 с. : ил., табл., схем., граф. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808 . – Библиогр.: с. 714. – ISBN 978-5-238-01331-2. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808
Тема 5. Контроль разработки нового продукта *Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Подготовка к зачету*	Магомедов, Ш. Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами : учебник / Ш. Ш. Магомедов. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 176 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496208 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02529-7. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496208
	Даева, Т. В. Управление разработкой и внедрением нового продукта : учебное пособие / Т. В. Даева, А. А. Карпова, О. А. Донскова. — Волгоград : Волгоградский ГАУ, 2016. — 132 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/100842 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/100842
Тема 6. Особенности установления цен на новые товары	Черных, В. В. Управление разработкой и внедрением инновационного продукта : учебное пособие : [16+] / В. В. Черных ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 122 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570613 . – Библиогр.: с. 100-107. – ISBN 978-5-8158-2100-2. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570613

	Леманн, Д. Р. Управление продуктом : учебник / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер ; ред. Л. Е. Миронова ; пер. с англ. . – 4-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 719 с. : ил., табл., схем., граф. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808 . – Библиогр.: с. 714. – ISBN 978-5-238-01331-2. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808
	Магомедов, Ш. Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами : учебник / Ш. Ш. Магомедов. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 176 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496208 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02529-7. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496208
	Даева, Т. В. Управление разработкой и внедрением нового продукта : учебное пособие / Т. В. Даева, А. А. Карпова, О. А. Донскова. — Волгоград : Волгоградский ГАУ, 2016. — 132 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/100842 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/100842
Тема 7. Управление реализацией нового продукта в условиях высококонкурентного продовольственного рынка. *Изучение рекомендованной учебно-*	Черных, В. В. Управление разработкой и внедрением инновационного продукта : учебное пособие : [16+] / В. В. Черных ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 122 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570613 . – Библиогр.: с. 100-107. – ISBN 978-5-8158-2100-2. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570613

	Леманн, Д. Р. Управление продуктом : учебник / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер ; ред. Л. Е. Миронова ; пер. с англ. . – 4-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 719 с. : ил., табл., схем., граф. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808 . – Библиогр.: с. 714. – ISBN 978-5-238-01331-2. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808
	Магомедов, Ш. Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами : учебник / Ш. Ш. Магомедов. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 176 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496208 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02529-7. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496208
	Даева, Т. В. Управление разработкой и внедрением нового продукта : учебное пособие / Т. В. Даева, А. А. Карпова, О. А. Донскова. — Волгоград : Волгоградский ГАУ, 2016. — 132 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/100842 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/100842
Тема 8. Особенности выведения нового продукта на продовольственный рынок. Оценка его конкурентоспособности *Изучение рекомендованной учебно-методической литературы. Подготовка к зачету*	Черных, В. В. Управление разработкой и внедрением инновационного продукта : учебное пособие : [16+] / В. В. Черных ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 122 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570613 . – Библиогр.: с. 100-107. – ISBN 978-5-8158-2100-2. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570613
	Леманн, Д. Р. Управление продуктом : учебник / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер ; ред. Л. Е. Миронова ; пер. с англ. . – 4-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 719 с. : ил., табл., схем., граф. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808 . – Библиогр.: с. 714. – ISBN 978-5-238-01331-2. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808
	Магомедов, Ш. Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами : учебник / Ш. Ш. Магомедов. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 176 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496208

	&id=496208 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02529-7. – Текст : электронный.	
	Даева, Т. В. Управление разработкой и внедрением нового продукта : учебное пособие / Т. В. Даева, А. А. Карпова, О. А. Донскова. — Волгоград : Волгоградский ГАУ, 2016. — 132 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/100842 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/100842

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции / Индикатор достижения компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Наименование индикатора достижения компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			I этап Знать	II этап Уметь	III этап Навык и (или) опыт деятельности
(УК-10/УК-10.2)	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Осуществляет анализ информации, необходимой для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности (УК-10.2)	основные функциональные стратегии предприятий, необходимые для подготовки сбалансированных управленческих решений при разработке и реализации нового продукта	анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями предприятия; принимать сбалансированные управленческие решения при разработке и реализации нового продовольственного продукта	- анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих при разработке и реализации нового продукта накапливать опыт деятельности, применяя на практике навыки подготовки сбалансированных управленческих при разработке и реализации нового продукта
(ОПК-4/ОПК - 4.3)	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Выявляет и оценивает рыночные возможности в целях развития новых направлений деятельности (ОПК - 4.3)	методы разработки и внедрения технологических и продуктовых инноваций, новых продуктов, или программ организационных изменений, а также способы управления	разрабатывать и внедрять технологические и продуктовые инновации, программы организационных изменений, уметь управлять разработкой и реализацией новых продуктов	разработки и внедрения технологических и продуктовых инноваций, программ организационных изменений, навык управления разработкой и реализацией новых продуктов; накапливать опыт дея-

Код компетенции / Индикатор достижения компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Наименование индикатора достижения компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			I этап Знать	II этап Уметь	III этап Навык и (или) опыт деятельности
			разработкой и реализацией новых продуктов		тельности, применяя на практике навыки разработки и внедрения технологических и продуктовых инноваций, программ организационных изменений, навык управления разработкой и реализацией новых продуктов

6.2.2. Описание шкалы и критериев оценивания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в форме зачета

Компетенции на различных этапах их формирования оцениваются зачтено-не зачтено

Результат обучения по дисциплине	***Критерии и показатели оценивания результатов обучения***			
	НЕ ЗАЧТЕНО	***ЗАЧТЕНО***		
I этап **Знать** основные функциональные стратегии предприятий АПК, необходимые для подготовки сбалансированных управленческих решений при разработке и реализации нового продукта **(УК-10/УК-10.2)**	**Фрагментарные знания** основные функциональные стратегии предприятий АПК, необходимые для подготовки сбалансированных управленческих решений при разработке и реализации нового продукта / **Отсутствие знаний**	**Неполные знания в области** основные функциональные стратегии предприятий АПК, необходимые для подготовки сбалансированных управленческих решений при разработке и реализации нового продукта	**Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания** основные функциональные стратегии предприятий АПК, необходимые для подготовки сбалансированных управленческих решений при разработке и реализации нового продукта	**Сформированные и систематические знания в области** основные функциональные стратегии предприятий АПК, необходимые для подготовки сбалансированных управленческих решений при разработке и реализации нового продукта
II этап **Уметь** – анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями предприятия АПК; принимать сбалансированные управленческие решения при разработке и реализации нового продовольственного продукта **(УК-10/УК-10.2)**	**Фрагментарное умение** анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями предприятия АПК; принимать сбалансированные управленческие решения при разработке и реализации нового продовольственного продукта / **Отсутствие умений**	**В целом успешное, но не систематическое умение** анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями предприятия АПК; принимать сбалансированные управленческие решения при разработке и реализации нового продовольственного продукта	**В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение** анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями предприятия АПК; принимать сбалансированные управленческие решения при разработке и реализации нового продовольственного продукта	**Успешное и систематическое умение** анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями предприятия АПК; принимать сбалансированные управленческие решения при разработке и реализации нового продовольственного продукта
III этап **Владеть навыками** - анализа взаимосвязи	**Фрагментарное применение навыков** - анализа взаимосвязи меж-	**В целом успешное, но не систематическое применение навыков**	**В целом успешное, но сопровождающееся отдельными навыками**	**Успешное и систематическое применение навыков**

между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих при разработке и реализации нового продукта накапливать опыт деятельности, применяя на практике навыки подготовки сбалансированных управленческих при разработке и реализации нового продукта **(УК-10/УК-10.2)**	ду функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих при разработке и реализации нового продукта накапливать опыт деятельности, применяя на практике навыки подготовки сбалансированных управленческих при разработке и реализации нового продукта / **Отсутствие навыков**	- анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих при разработке и реализации нового продукта накапливать опыт деятельности, применяя на практике навыки подготовки сбалансированных управленческих при разработке и реализации нового продукта	- анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих при разработке и реализации нового продукта накапливать опыт деятельности, применяя на практике навыки подготовки сбалансированных управленческих при разработке и реализации нового продукта	- анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих при разработке и реализации нового продукта накапливать опыт деятельности, применяя на практике навыки подготовки сбалансированных управленческих при разработке и реализации нового продукта
I этап **Знать** методы разработки и внедрения технологических и продуктовых инноваций, новых продуктов, или программ организационных изменений, а также способы управления разработкой и реализацией новых продуктов **(ОПК-4/ОПК-4.3)**	**Фрагментарные знания** методы разработки и внедрения технологических и продуктовых инноваций, новых продуктов, или программ организационных изменений, а также способы управления разработкой и реализацией новых продуктов / **Отсутствие знаний**	**Неполные знания в области** методы разработки и внедрения технологических и продуктовых инноваций, новых продуктов, или программ организационных изменений, а также способы управления разработкой и реализацией новых продуктов	**Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания** методы разработки и внедрения технологических и продуктовых инноваций, новых продуктов, или программ организационных изменений, а также способы управления разработкой и реализацией новых продуктов	**Сформированные и систематические знания в области** методы разработки и внедрения технологических и продуктовых инноваций, новых продуктов, или программ организационных изменений, а также способы управления разработкой и реализацией новых продуктов
II этап **Уметь** – разрабатывать и внедрять технологические	**Фрагментарное умение** разрабатывать и внедрять технологические и продуктовые инновации, програм-	**В целом успешное, но не систематическое умение** разрабатывать и внедрять технологические и про-	**В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение** разрабатывать и внедрять	**Успешное и систематическое умение** разрабатывать и внедрять технологические и про-

и продуктовые инновации, программы организационных изменений, уметь управлять разработкой и реализацией новых продуктов **(ОПК-4/ОПК-4.3)**	мы организационных изменений, уметь управлять разработкой и реализацией новых продуктов / **Отсутствие умений**	дуктовые инновации, программы организационных изменений, уметь управлять разработкой и реализацией новых продуктов	технологические и продуктовые инновации, программы организационных изменений, уметь управлять разработкой и реализацией новых продуктов	дуктовые инновации, программы организационных изменений, уметь управлять разработкой и реализацией новых продуктов
III этап **Владеть навыками** разработки и внедрения технологических и продуктовых инноваций, программ организационных изменений, навык управления разработкой и реализацией новых продуктов **(ОПК-4/ОПК-4.3)**	**Фрагментарное применение навыков** разработки и внедрения технологических и продуктовых инноваций, программ организационных изменений, навык управления разработкой и реализацией новых продуктов / **Отсутствие навыков**	**В целом успешное, но не систематическое применение навыков** разработки и внедрения технологических и продуктовых инноваций, программ организационных изменений, навык управления разработкой и реализацией новых продуктов	**В целом успешное, но сопровождающееся отдельными навыками** разработки и внедрения технологических и продуктовых инноваций, программ организационных изменений, навык управления разработкой и реализацией новых продуктов	**Успешное и систематическое применение навыков** разработки и внедрения технологических и продуктовых инноваций, программ организационных изменений, навык управления разработкой и реализацией новых продуктов

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины, и включает устный опрос, тестирование, письменные контрольные работы.

5.3.1 Контрольные вопросы по практическим занятиям (тест-контроль)

1. Разработка новых продуктов имеет ясную цель. Она является частью корпоративной политики. Эта цель может быть наилучшим образом описана как:

a. укрепление сложившегося имиджа компании

b. извлечение прибыли из know-how, которым обладает компания в настоящее время

c. укрепление или улучшение рыночных позиций компании

d. всегда быть на шаг впереди конкурентов

2. В зависимости от различных стратегий роста, разработка продукта может играть (или не играть) важную роль. В какой стратегии степень новизны разрабатываемого продукта может быть оценена в 1 или 2?

a. проникновение на рынок

b. развитие рынка

c. развитие продукта

d. диверсификация

3. Посмотрите на следующие два утверждения:

I. Обычно на рынке больше продуктов с низкой степенью новизны (3 или 4), чем продуктов с высокой степенью новизны (1 или 2).

II. Чем выше степень новизны, тем выше риск разработки продукта

a. I и II – верно

b. I- верно, II – неверно

c. I- неверно, II – верно

d. I и II – неверно

4. Процесс разработки продукта проходит в несколько стадий. Какой порядок следования стадий является правильным?

a. Предварительное исследование, предварительная оценка, разработка продукта, разработка концепций

b. Предварительное исследование, разработка концепции, предварительная оценка, разработка, анализ, рыночные тесты, выход на рынок

c. Предварительное исследование, предварительная оценка, разработка концепции, анализ, разработка продуктов, рыночные тесты, выход на рынок

d. Предварительное исследование, предварительная оценка, разработка концепции, разработка продукта, анализ, рыночные тесты, выход на рынок

5. Для каких из представленных ниже продуктов / торговых марок вероятность проведения тестовых рынков наименьшая?

a. грабли нового типа

b. новая марка маргарина

c. новая марка средства для смягчения ткани

d. новый сорт джема 6.

6. В прцессе разработки продукта проводится оценка соответствия идеи продукта рыночным и производственным возможностям компании. Это происходит на:

a. Стадии предварительной оценки

b. Стадии анализа

c. Стадии разработки

d. Стадии тестирования

7. Исследования показывают, что крупные компании достаточно широко применяют метод мозгового штурма для генерирования идей о новых продуктах. Какое из утверждений относительно метода мозгового штурма является верным?

a. присутствующие могут критиковать идеи других участников

b. участников поощряют развивать идеи, высказанные другими

c. участникам предлагают высказывать только реализуемые идеи

d. в сессиях мозгового штурма должно принимать участие высшее руководство для того, чтобы избежать выдвижения экстремальных идей.

8. Цель тестирования концепции заключается в том, чтобы:

a. Исследовать, соответствует ли продукт представлению потребителя о типе продукта

b. проверить, имеется ли достаточный интерес к разработанной концепции продукта

c. проверить, какова степень понимания концепции продукта у потребителя после проведения тестирования продукта

d. оценить прибыльность идеи на будущее

9. Посмотрите на следующие два высказывания:

I. цель слепого тестирования продукта состоит в том, чтобы опробовать новый продукт в ситуации, максимально приближенной к реальности

II. при проведении сравнительного тестирования продукта группа потребителей получает новый продукт для его использования в домашних условиях. Они высказывают свое отношение к продукту до и после его использования

a. I и II – верно

b. I- верно, II – неверно

c. I- неверно, II – верно

d. I и II – неверно

10.Перед окончательным выведением продукта на рынок проходит тестирование его технических и коммерческих характеристик. Группе потребителей дают возможность опробовать новый продукт. Через определенный период времени эту группу приглашают на встречу, где им предлагают приобрести протестированный продукт или продукт конкурентов по несколько сниженной цене. Такой тест называется:

a. тестовый рынок

b. рыночный мини-тест

c. исследование кривой сбыта

d. моделирование магазина

11.Можно привести несколько аргументов в пользу проведения тестовых рынков для недавно разработанного нового продукта. Какой из приведенных ниже аргументов не является верным, по Вашему мнению?

a. для достижения большей определенности относительно возможных объемов продаж и товарооборота

b. для возможного обнаружения на ранних стадиях ошибок в формировании комплекса маркетинга

c. для получения информации о возможной реакции конкурентов

d. для выявления недостатков продукта в целом или отклонений отдельных характеристик

12.Когда новый продукт впервые выводится на рынок, торговые организации в наибольшей степени проявляют интерес к:

a. Упаковке и расфасовке (весу)

b. Ожидаемой прибыли и методам производства

c. Результатам рыночных исследований и объемам

d. Прибыли и усилиям по продвижению продукта

13.Издательский дом VNUв Голландии применяет следующую процедуру при разработке идей новых продуктов. Формируются небольшие группы сотрудников из различных функциональных подразделений. Такие группы способных и энергичных людей посвящают все свое время разработке продукта, они освобождены от бюрократических процедур и от повседневных забот. Организационная форма, которая используется в VNU для разработки новых продуктов, называется:

a. комитеты по новым продуктам

b. менеджеры по новым продуктам

c. отделения по новым продуктам

d. венчурные группы

14.Кривая жизненного цикла продукта может быть построена для класса продукта, для формы продукта или отдельной торговой марки. Какая из кривых является самой длинной в отношении времени?

a. Кривая для формы продукта

b. Кривая для класса продукта

c. Кривая для торговой марки

d. Различий нет

15.В какой фазе жизненного цикла продукта важно возникновение селективного спроса?

a. стадия инпродукции

b. стадия роста

c. стадия зрелости

d. стадия спада

16.Недавно состоялась презентация специалиста на тему: «Жизненный цикл продукта». Один из менеджеров, присутствующий на презентации, записал четыре утверждения. Какое из них можно считать наиболее точным?

a. течением времени продолжительность жизненного цикла продукта постоянно возрастает

b. с течением времени требуется все больше и больше рекламы для распространения информации о продукте

c. вероятно, на стадии внедрения появится тенденция к снижению прибыли

d. некоторые усовершенствования продукта могут фактически привести к повторному началу его жизненного цикла

17.Если продолжается рост затрат на рекламу по абсолютной величине, но по отношению к объему продаж они сокращаются, а также если происходит сдвиг от рекламы характеристик продукта к рекламе торговой марки, то это означает, что продукт находится на:

a. стадии упадка

b. стадии выхода на рынок

c. стадии роста

d. стадии зрелости

18.Продукт находится на стадии спада. Но у компании есть ряд причин для того, чтобы не снимать с рынка, или имеются основания полагать, что с изменением рыночной ситуации в будущем у продукта снова могут появиться неплохие шансы. Компания принимает решение продолжать выпуск продукта. Это решение можно реализовать несколькими способами. Какой из указанных ниже способов является нежелательным?

a. неизменная стратегия

b. концентрация на отдельных частях рынка c. снятие урожая

d. активизация деятельности на всем рынке

19.На разных стадиях жизненного цикла продукта основной комплекс маркетинга меняется. Лектор попытался выделить наиболее значимый инструмент для каждой из стадий, но он допустил ошибку. Укажите ее.

a. стадия выхода на рынок: продукт и продвижение

b. стадия роста: продвижение и распределение

c. стадия зрелости: цена и продукт

d. стадия упадка: цена и реклама

20. Изучающие маркетинг слушатели ведут дискуссию о продолжительности стадии зрелости в жизненном цикле продукта. Мнения разошлись, но к концу дискуссии были сформулированы четыре предложения, получившие поддержку. Одно из них абсолютно неверно. Какое? Продолжительность жизненного цикла в наибольшей степени определяется:

a. Скоростью процесса принятия нового продукта потребителями

b. Технологическим развитием и инновациями

c. Изменениями запросов и предпочтений потребителей

d. Деятельностью по разработке новых продуктов другими поставщиками

21.Как Вы можете объяснить различия между кривой принятия продукта и кривой жизненного цикла? Кривая жизненного цикла показывает изменения объема продаж, а кривая принятия продукта показывает:

a. только начальный спрос

b. начальный спрос, повторный спрос и дополнительный спрос

c. начальный и повторный спрос

d. общий спрос

22.Производитель офисного оборудования сталкивается со значительным ростом конкуренции. В последние несколько месяцев, активно используется инструмент цена, а также инструмент продукт- конкуренты продолжают выводить на рынок новые варианты продуктов. На какой стадии жизненного цикла находится продукт этого производства?

a. стадия выхода на рынок

b. стадия зрелости

c. начальная фаза стадии роста

d. стадия упадка

23.Установить порядок стадий процесса разработки нового продукта

a. отбор

b. разработка продукта c. проверка концепции

d. генерирование идеи

e. анализ возможностей производства и сбыта

f. рыночные испытания

24.Общее представление о продукте, который фирма предполагает выпустить на рынок это:

a. идея нового товара

b. концепция нового товара

c. образ нового товара

d. верный ответ отсутствует

25.Количество концепций основной идеи нового продукта (на стадии разработки концепции)

a. не более одной

b. не более трех

c. не более пяти

d. не ограничено

26. Какой из подходов к созданию новых идей является наиболее «экономичным»?

a. анализ идей потребителей

b. бенчмаркинг

c. мозговой штурм

d. латеральный сдвиг

27.Какой из подходов к созданию новых идей является наиболее оправданным на зрелых фрагментированных рынках?

a. анализ идей потребителей

b. бенчмаркинг

c. мозговой штурм

d. латеральный сдвиг

28.Какой способ создания новинок является самым распространенным?

a. новые товары внутри рынка

b. новые товары вне существующего рынка

c. создание новых рынков

29.На какую группу потребителей в первую очередь должна быть направлена кампания по продвижению товара-новинки?

a. новаторы

b. ранние последователи

c. раннее большинство

d. позднее большинство

30.Создание специальных панелей магазинов, которые согласны за опреде- ленную плату испытать различные методы продажи продукта – это:

a. Стандартное тестирование рынка

b. Контрольное тестирование рынка

c. Имитационное тестирование рынка

31.Предпосылками будущего успеха нового товара на рынке являются (может быть несколько вариантов):

a. адаптированность продукта к требованиям рынка

b. наличие четкого замысла товара на этапах, предшествующих разработке

c. сотрудничество между различными подразделениями компании

d. отсутствие необходимости патентовать разработку

e. верный ответ отсутствует

32. Результатом какого этапа разработки нового продукта является описание размера, структуры и характера целевого рынка, а также даются оценки объему продаж, рыночной доле, цене, прибыли?

a.Генерация идей

b.Отбор идей

c.Разработка концепции и ее проверка

d.Разработка маркетинговой стратегии

e.Анализ бизнеса

f. Разработка непосредственно продукта

g. Пробный маркетинг

h.Коммерческое производство

33. Какой из этапов разработки нового продукта можно описать как оценку привлекательности для компании данного нового продукта?

a.Генерация идей

b.Отбор идей

c.Разработка концепции и ее проверка

d.Разработка маркетинговой стратегии

e.Анализ бизнеса

f.Разработка непосредственно продукта

g.Пробный маркетинг

h.Коммерческое производство

34. К числу критериев оценки перспективности продукта относятся:

a. будущий потенциал рынка;

b. число конкурентов; патентная защита;

c. время, которое может быть высвобождено за счет прекращения производства данного продукта;

d.наличие необходимых "ноу-хау";

e. резервы модификации стратегии маркетинга.

35.К этапам разработки нового продукта относятся:

a.отбор идей;

b. приобретение технологии или производственной линии;

c. анализ бизнеса; финансовый анализ; пробный маркетинг.

5.3.2 Практические задания

Упражнение № 1

Предприятие А выпускает по одной модели из нескольких аналогичных групп продовольственных товаров, а предприятие Б – много моделей для каждой из нескольких различающихся групп продовольственных товаров. Охарактеризуйте глубину и ширину их ассортимента.

Упражнение № 2

При определении конкурентоспособности пищевых продуктов в первую очередь нужно учитывать результаты органолептической оценки. В качестве объектов исследования возьмем 6 образцов чая: Pickwick (Индия), Dilmah (Цейлон), Lipton (Индия), Milford (Индия), Юаньский (Китай), Краснодарский (Россия). В мировой практике органолептические показатели качества чая (аромат и вкус),настой, цвет разваренного листа, внешний вид сухого чая (уборка), оценивают по 10-балльной шкале. Но для чая есть своя специфика. 10 баллов не получает практически ни один чай, за исключением чая ”Уникум“. ”Уникум“ – это, образно говоря, идеал, цель, к которой нужно стремиться. Такого сверхкачественного чая производится в мире лишь около 100 кг в год. Остальные чаи получают гораздо меньшее количество баллов. Так, краснодарский и грузинский чаи могут получить по этой шкале максимально до 5-5,5 баллов. Лучшие импортные сорта – до 7 и очень редко до 8-ми баллов. Но можно использовать и другую, более простую шкалу балльной оценки, по которой максимальное количество баллов по каждому показателю равно 5 и, соответственно, максимальное количество баллов, которое может набрать исследуемый образец, равно 20. Допустим, результаты балльной оценки исследуемых образцов чая оказались следующими:

Результаты балльной оценки исследуемых образцов чая

Показатели	Исследуемые марки чая					
	Pikwick	Dilmah	Lipton	Milford	Юаньский	Краснодарский
Аромат и вкус	3	4	5	3	3	3
Настой	3	4	4	4	4	3
Цвет разваренного листа	4	5	5	4	3	4
Внешний вид чая (уборка)	3	5	5	4	3	3

Оцените конкурентоспособность товара по данным показателям.

Проектное задание по разработке и продвижению нового продукта

1. Дать обоснование идеи, технологии и условий производства и маркетинга предлагаемого нового продукта для предприятия АПК. Выбор продукта, а также конкретного предприятия осуществляется по согласованию с ведущим преподавателем.

2. Ознакомиться с основными критериями успешности нового продукта, проекта по его разработке и программы разработки в целом.

3. Выявить факторы, которые позволят создать успешный и конкурентоспособный продукт.

4. Разработать предложения по реализации критериев успешности при разработке конкретной программы развития нового продукта.

5. Ознакомиться с порядком разработки и постановки на производство нового вида продукта.

6. Разработать и составить схему и график постановки на производство разрабатываемого вида продукта.

7. Выберете товар, с которым предприятие АПК выйдет на рынок. Проведите сегментацию рынка и оцените ѐмкость выбранного сегмента, его доступность, информационную насыщенность, существенность, прибыльность, защищенность от конкуренции.

Представьте план маркетинга вашего проекта (обоснуйте необходимость выпуска продукции проекта, опишите маркетинговую луковицу продукции проекта, рассчитав себестоимость продукции, обоснуйте стратегию ценообразования на продукцию проекта, опишите мероприятия по продвижению продукции проекта на рынке, охарактеризуйте каналы сбыта продукции, представьте расчеты сегмента рынка и прогнозируемых продаж по месяцам жизненного цикла проекта). Проект необходимо оформить в виде презентации.

Кейс № 1. Удовольствия вместо коров: число прежнее – 33

В марте Верховная апелляционная палата «Роспатента» рассмотрит дело о торговой марке «33 коровы», которую пытаются поделить между собой Очаковский молочный завод и Останкинский молочный комбинат. Однако «Очаковский», первым начавший производство под этим брендом и пока проигрывающий дело, накануне слушания подстраховался. Завод готовит рекламную кампанию новой торговой марки – «33 удовольствия». «Очаковский» выпускал молочные продукты под маркой «33 коровы» с 1997 г. Тогда завод и его технологический партнер шведская Tetra Pak потратили $1 млн на рекламу своего товара. С тех пор, по словам генерального директора ”Очаковского“ Виктора Юрина, предприятие не тратило ”серьезных бюджетов“ на продвижение марки. Тем не менее ”33 коровы“, по оценке маркетингового агентства ”КОМКОН“, в начале этого года знают 47% москвичей, а 13% покупают эту продукцию. Популярностью марки не преминул воспользоваться конкурент ”Очаковского“ - Останкинский молочный комбинат. В прошлом году автор слов песни ”33 коровы“ Наум Олев и автор музыки Максим Дунаевский переуступили на 25 лет права на литературное произведение ”Останкинскому“. Хотя ранее, в ноябре 1996-го, они же заключили договор по переуступке прав сроком на пять лет с компанией, представляющей интересы Tetra Paki Очаковского молочного завода. Летом прошлого года ”Останкинский“ подал в апелляционную палату ”Роспатента“ иск об отмене регистрации марки 33 коровы“ на фирму – партнера ”Очаковского“ и выиграл его. С тех пор ”33 коровы“ производятся обоими молокозаводами (потому что первоначального договора авторов песни с ”Очаковским“ никто не отменял). Апелляции против «Останкинского» в судебные органы ”Очаковский“ проигрывал. Верховная апелляционная палата рассмотрит дело о ”33 коровах“ в середине марта. Она может либо запретить ”Останкино“ продавать продукцию под маркой ”33 коровы“, либо нет. В последнем случае оба предприятия продолжат выпускать продукцию с одинаковым названием. Однако, чтобы подстраховаться, руководство Очаковского завода решило зарегистрировать новую марку - ”33 удовольствия“ – и прибегнуть к испытанному средству – рекламе.

По словам Юрина, на днях, на центральных каналах появятся телевизионные ролики ”33 удовольствия“. Бюджет кампании составит около $500 000, ее проведением займется

агентство ”Приор“. ОМЗ намеренно решил не отказываться полностью от знакомой марки и оставил в названии цифру 33. ”33“ – магическое число, мы решили его оставить. ”Ведь это еще до нас с вами придумали – 33 несчастья, 33 богатыря“- говорит Юрин. По его словам, первая партия товара – десертов и муссов – под маркой ”33 удовольствия“ поступит на днях в магазины. ”Мы совершенно уверены в том, что палата решит в нашу пользу, и начало рекламной кампании новой марки нельзя расценивать как желание подстраховаться. Просто мы создаем новую марку категории премиум“, – сообщил ”Ведомостям“ Юрин. В то же время Александр Шевченко, генеральный директор Останкинского молочного комбината, полагает, что вряд ли судьи изменят решения предыдущих инстанций. ”Мы уверены в своей правоте. А что касается запуска “Очаковским“ новой кампании, то здесь мы можем им пожелать только успехов”, – говорит Шевченко.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Проанализируйте марочную политику Очаковского молочного завода.

2. Какие факторы повлияли на принятие решения Очаковским молочным заводом нового бренда?

3. Проанализируйте конкурентную борьбу двух молочных заводов: ”Останкинского“ и ”Очаковского“. Чья маркетинговая деятельность, на Ваш взгляд, более эффективна?

4. Порекомендуйте способ позиционирования новой марки Очаковского молочного завода ”33 удовольствия“.

Кейс № 2. «Определение перспектив товара на рынке»

Алексей Сухов, вице-президент по маркетингу компании «РосКонтракт», после очередного совещания, посвященного выводу нового товара на рынок, вспоминал, как многие фирмы в 90-е годы пытались вывести на российский рынок принципиально новые товары, которых раньше потребитель никогда не видел, и как эти попытки редко оказывались успешными. Схема работы компании-импортера в те годы была удивительно проста: за границей (чаще всего в Европе или США) закупались большие партии продуктов питания, за счет гигантских объемов импортер получал огромную скидку, в России при участии таможни обеспечивались особые условия ввоза товара, и в итоге тот, кто в новой товарной категории осваивал эту схему первым, получал устойчивое конкурентное 15 преимущество на российском рынке. В те годы Алексей Сухов работал в знаменитой компании «Союз Контакт», где занимал должность директора по рекламе и маркетингу. Компания была молодая, очень динамичная – она одна из первых в России сформировала схему доставки мяса индейки и продавала его с большим успехом в различных регионах. Кроме того, значительным прорывом был вывод на рынок малоизвестного европейского лимонада «Кирш», с которым компания проработала несколько лет, в своей товарной категории этот бренд держал от 10 до 30 % рынка в регионах. Но даже сверхуспешная товарная стратегия не дает гарантии того, что в будущем фирма сохранит свои конкурентные преимущества и любовь потребителей. Уже в 1994 году потребовался вывод на рынок новых перспективных товаров, которых в стране не было. Партнером фирмы «Союз Контакт» стала известная американская корпорация AFP (American Food Products), которая предложила протестировать 26 наименований товара на пробном рынке с их последующим выходом на массовый рынок России. Алексей раньше слышал, что такая специфическая форма рыночного эксперимента – пробный рынок – может быть с успехом использована для испытания новых товаров. Чаще всего под пробным рынком понимают разновидность контролируемого эксперимента, в рамках которого происходит тестирование одной переменной, при этом для того, чтобы понять, как будут изменяться значения этой переменной, необходимо иметь два рынка: пробный (где ведутся испытания) и контрольный (где никаких изменений не предусматривается). Пробный рынок может быть использован прежде всего для определения успеха или неудачи товара на рынке и оценки перспектив его продаж.

Вторая возможная функция пробного рынка заключается в оценке рыночных параметров (емкости рынка, темпа роста, определения потенциала валовой прибыли, измерения доли

рынка фирмы). Компания, использующая пробный рынок, может также задействовать и третью функцию – проверку программы маркетинга компании или ее отдельных составляющих. Пробный рынок, где используются все три функции, принято называть классическим.

В данном случае американцев интересовала еще одна функция пробного рынка – организационная, в рамках которой происходит проверка способности дистрибьютора организовать и поддерживать нормальный уровень продаж нового товара на рынке. Обсуждая с американцами вопросы продвижения нового товара в России, Сухову впервые пришлось столкнуться с необходимостью полномасштабной организации пробного 16 рынка. Алексей вспомнил, что в курсе маркетинга он изучал основные решения, принимаемые в рамках организации пробного рынка. Прежде всего, необходимо было выбрать товары (а их в количестве 26 наименований уже предложил к тестированию американский партнер) и сформировать первоначальный план маркетинга. Собственно, на отклонениях фактических значений от плановых можно сделать предварительный вывод о том, насколько этот товар будет успешным и каковы его перспективы. Вторым важнейшим решением является выбор места проведения пробного рынка. Классика маркетинга рекомендует выбирать для рыночного тестирования так называемые типичные средние города с населением примерно 200 тыс. человек. К сожалению, этот вариант для России не подходит, поскольку главным условием выбора места пробного рынка является возможность распространения результатов тестирования на другие населенные пункты. В нашей стране тестирование имеет смысл проводить в Москве, Петербурге и городах-миллионниках, которые представляют собой своеобразный образец потребления для всех средних и малых городов России. В качестве места проведения пробного рынка в итоге был выбран Санкт-Петербург, где пробные продажи проводились в течение полугода в продовольственном отделе крупнейшего торгового центра и пяти универсамах города. Алексей всегда с большой теплотой вспоминал это динамичное время, когда рыночные условия изменялись очень быстро и требовалась великолепная реакция, чтобы улавливать любые импульсы, исходящие от потребителей и конкурентов. Как правило, пробные рынки (а это – третий параметр при проведении тестирования) проводятся осенью или весной и продолжаются от трех недель до одного года (максимум полтора – два года). Лето и зима вносят существенные коррективы в значения показателей, которые фирма измеряет на пробном рынке, и выбор межсезонья в качестве времени начала этих мероприятий вполне оправдан. Интересно, что конкурентная реакция в ответ на начало пробного рынка обычно проявляется через полтора – два месяца после его начала.

Таким образом, фирма «Союз Контакт» решила использовать полугодовой временной отрезок для тестирования американских продуктов питания с учетом того, что за это время необходимо собрать данные о тех, кто опробовал продукты, кто сделал повторные покупки и кто стал постоянным покупателем. И наконец, четвертое решение при проведении тестирования связано с участниками проведения пробного рынка – исполнителями этой весьма сложной техники маркетинговых исследований. В роли исполнителей выступали петербургские исследовательские, консультационные, рекламные и торговые компании, которые до этого не проводили столь масштабных мероприятий, но имели серьезный опыт в маркетинге и торговле (в том числе на региональных рынках). Алексей Сухов решил рискнуть – провести повторное тестирование товаров, большинство из которых в свое время испытывались на питерском рынке, но потерпели неудачу. За прошедшие годы рыночная ситуация значительно изменилась, но сегодня в распоряжении компании- заказчика есть более широкий спектр исследовательских компаний (в том числе международных), которые могут предоставить всю необходимую информацию по товарам и рынку. Тогда из 26 наименований продуктов на рынок было выведено только 5, да и те через некоторое время перестали продаваться. Алексей так и не нашел ответа, почему российский потребитель не оценил по достоинству новые для него продукты питания, но почему бы не попробовать еще раз – многое на рынке изменилось, покупатель достаточно быстро осваивает новинки и в ряде случаев готов активно воспринимать все новое (или хорошо забытое старое).

Применительно к сегодняшней рыночной ситуации, по мнению Сухова, целесообразно было бы повторно испытать четыре товара из предложенных в 90-е годы. Самым интересным товаром, по мнению Алексея, были детские макароны «Черепашки Ниндзя». Это полностью готовые к употреблению фигурные макаронные изделия в сладком соусе, которые нужно разогревать в духовке, на сковородке или в микроволновке. Они продавались в жестяной банке весом 456 граммов и были рассчитаны на четыре порции. Розничная цена в то время была установлена на уровне 1,8 долл. за банку, хотя Алексей понимал, что если выводить этот товар на рынок сегодня, цена, конечно, должна быть иной. Одной из проблем, связанной с продажей этого товара, было низкое количество повторных покупок: необходимо было предложить специальную программу формирования лояльности покупателя. Второй товар представлял собой заготовку для пиццы «Сделай сам»: это была коробочка с ингредиентами для приготовления пиццы, включавшая заготовку для теста, натертый сыр, баночку томатной пасты и мелко нарезанную копченую колбасу. После упорных трудов и проявления фантазии потребитель получал пиццу прямоугольной формы размером 30×40 см, рассчитанную на четыре порции. Розничная цена пиццы была установлена на уровне 4,20 долл. за упаковку. В отношении этого товара Алексея одолевали сомнения: удастся ли найти «правильную» целевую группу для пиццы, ведь в Америке этот продукт ориентирован на тех 18 домашних хозяек, которые почти ничего не делают своими руками. Кроме того, если не удалось в 90-е годы заинтересовать потребителя этим продуктом, есть ли гарантия того, что сегодня, в условиях широкого выбора покупатель предпочтет столь сложное блюдо? И все же, наверное, есть смысл попробовать, только продвигать придется не товар, а тип потребления и стиль жизни. Третий из группы товаров, тестируемых американцами, представлял собой овощные консервы (черные бобы) с тонким ломтиком сала (американцы называют это «лучшим образцом американской кухни» – бобы со свининой). Эти консервы предлагались в жестяной банке 456 граммов и рассчитаны были также на четыре порции. При этом маленький кусочек сала делился на четыре равные части и раскладывается по тарелкам в качестве «порции свинины». Розничная цена банки составляла тогда 2 долл. Судя по всему, продукт несколько озадачил российского потребителя: если это продукт для здоровья – то зачем сало, а если главное свинина, то при чем здесь черные бобы? Можно сказать, что товар не нашел своего покупателя. Но Алексей считает, что перспективы у него есть. И наконец, четвертый товар, предлагаемый для повторного тестирования, – это растительное масло-спрей марки «PAM». В данном случае потребитель сталкивается с двумя уровнями новизны: новой была упаковка растительного масла – в такой упаковке растительное масло не предлагалось потребителям России ни до, ни после пробного рынка. Хотя в США этот продукт ориентирован на экономных хозяек, поскольку его использование позволяет значительно снизить расходы, связанные с применением растительного масла в салатах или для жарки продуктов, в России он воспринимался как продукт элитарный, рассчитанный на потребителей-снобов. Второй новинкой для данного товара являлось наполнение флакончика – масло «Канола», представляющее собой смесь растительных масел, имеющую приятный вкус и исключительно полезную для здоровья. Кстати, когда товар потерпел неудачу в рамках тестирования, его запасы очень быстро раскупили специалисты- косметологи для нанесения специальных масок на лицо. Так что его потенциал в России, судя по всему, далеко не исчерпан (несмотря на относительно высокую цену – 3,5 долл. за упаковку 200 мл).

Что же должен делать Алексей Сухов для организации успешного продвижения этих товаров на рынок? Прежде всего, необходимо принять ряд предварительных решений:

1. Сделать описание категории (что будет продвигаться на рынок: товар, марка, товарная категория, услуга, тип потребления, стиль жизни, проект и т.д.)

2. Провести SWOT-анализ по каждому товару.

3. Сделать ситуационный анализ (с учетом изменения обстановки за последние годы ситуационный анализ будет представлять собой наиболее важную часть подготовительных мероприятий к пробному рынку).

4. Определить потенциальных и реальных конкурентов.

5. Выработать представления о целевой группе. Произвести качественную (пол, возраст, доход, социально-экономическая группа, род занятий) и количественную характеристику рынка.

6. Сделать предположения относительно частоты и размера потребления этих товаров.

7. Рассчитать ориентировочное значение емкости рынка.

8. Разработать предварительный план маркетинговых мерориятий в рамках пробного рынка. Алексею Сухову нужно было четко определить количество покупателей, которые попробовали продукты; измерить количество повторных покупок; определить число лояльных клиентов, которые готовы делать покупки постоянно; наладить мониторинг осуществления текущих решений в рамках пробного рынка. После завершения пробных продаж, независимо от того, будет ли это классический пробный рынок, полномасштабный или даже локальный, необходимо составить представление о самом рынке (особенно важно почувствовать динамику рынка), определить потенциал продаж (или будущую долю рынка, т.е. на какую часть рынка можно рассчитывать при определенных условиях).

После выявления расхождений между фактическими и плановыми значениями продаж товара на пробном рынке Сухов должен ответить на главный вопрос: с чем связаны эти расхождения и стоит ли выводить товар на массовый рынок? Задача, конечно, непростая, но Алексей Сухов уже решил для себя: пробный рынок как уникальная маркетинговая техника дает массу новой рыночной информации и помогает значительно снизить риски.

Вопросы для обсуждения:

1. Рассмотрите сильные и слабые стороны каждого товара из представленных в кейсе. Определите перспективы их продаж.

2. Дайте количественную и качественную характеристику целевых групп для данных товаров.

3. В каком месте (город, район, торговая точка) и в течение какого периода целесообразно проводить мероприятия по повторному рыночному тестированию данных товаров? На основании какой информации может быть принято решение об их повторном запуске на рынок?

4. Сформулируйте маркетинговую стратегию для данных товаров в случае успешного прохождения испытания на пробном рынке.

5.3.3 Темы докладов

1. Разработка новых продовольственного продуктов с учётом требований маркетинга.

2. Ускорение темпа и сокращение длительности цикла разработки новых продовольственных товаров.

3. Программа продвижения нового продовольственного продукта: постановка целей и методы их достижения на каждом этапе.

4. Методология исследований в создании нового продукта, техники наблюдения и интервьюирования.

5. Методология генерирования идей нового продовольственного продукта – метод ТРИЗ

6. Методология генерирования идей нового продовольственного продукта - «рыбная кость»

7. Методология генерирования идей нового продовольственного продукта – брейнсторминг

8. Критерии, влияющие на скрининг идей нового продовольственного продукта

9. Порядок проведения скрининга идей нового продовольственного продукта

10.Основные специалисты, задействованные в разработке новой продукции, их функции, обязанности и предъявляемые к ним требования

11.Сегментация, таргетинг и позиционирование нового продукта

12. Разработка уникального товарного предложения как ключевого атрибута нового продовольственного продукта

13. Классификация типов конкурентного поведения. Классификация Раменского- Фризевинкеля.

14. Влияние внешней среды на разработку нового продовольственного продукта: аспекты глобализации

Задания для подготовки к зачету

УК-10/УК-10.2

Знать

основные функциональные стратегии предприятий АПК, необходимые для подготовки сбалансированных управленческих решений при разработке и реализации нового продукта

Вопросы для оценивания результатов обучения в виде знаний

1. Понятие, факторы и показатели конкурентоспособности новых продуктов.
2. Принципы оценки конкурентоспособности различных объектов.
3. Общая характеристика системы обеспечения конкурентоспособности и управления конкурентоспособностью, содержание внешней среды.
4. Общая характеристика системы обеспечения конкурентоспособности и управления конкурентоспособностью, содержание целевой полсистемы:
5. Общая характеристика системы обеспечения конкурентоспособности и управления
6. Корпоративная стратегия: основа создания новых товаров.
7. Стратегии развития продовольственного товара относительно инвестиционных целей предприятия АПК конкурентоспособностью, содержание обеспечивающей подсистемы.
8. Стратегии конкуренции в новых отраслях.
9. Стратегии конкуренции в отраслях, находящихся в стадии зрелости.
10. Стратегии конкуренции в отраслях, находящихся в стадии стагнации или спада.
11. Стратегии конкуренции в фрагментарных отраслях.
12. Стратегия лидеров отрасли.
13. Стратегия восстановления для кризисных ситуаций

Уметь

анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями предприятия; принимать сбалансированные управленческие решения при разработке и реализации нового продовольственного продукта

Задания для оценивания результатов обучения в виде умений:

Упражнение № 1

Внутренняя и внешняя среда организации

Дополните перечень переменных внутренней и внешней среды организации (табл.). Оцените влияние факторов внешней среды на осуществление деятельности выбранной вами организации.

Таблица – Переменные внутренней и внешней среды организации

Внутренняя среда	Внешняя среда		Оценка влияния факторов внешней среды на организацию
	переменные прямого воздействия	переменные косвенного воздействия	
Цели	Поставщики	Политика	

Задачи	Конкуренты	Демография	
Организационная структура			
Технологии			
Ресурсы			

Упражнение № 2

Конкурентный анализ

Организация «Вихрь» выпускает уникальную продукцию и в своем регионе имеет одного конкурента. Характеристики корпоративного профиля конкурента имеют оценки, представленные в табл.

Таблица – Характеристики корпоративного профиля конкурента

Характеристики корпоративного профиля конкурента	Оценка важности характеристики	Оценка воплощения
качество продукции	10	3
квалификация сотрудников	8	2
сервисное обслуживание клиентов	9	-1
техническая база организации	10	1
система скидок и бонусов	6	4

Проведите оценку редкости ресурсов и способностей организации «Вихрь» на основе данных характеристик корпоративного профиля фирмы – конкурента и сделайте вывод о конкурентных преимуществах организации «Вихрь».

Навык / Опыт деятельности

анализа взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих при раз-работке и реализации нового продукта

накапливать опыт деятельности, применяя на практике навыки подготовки сбалансированных управленческих при раз-работке и реализации нового продукта

Задания для оценивания результатов обучения в виде навыков/ опыта деятельности

1. Проектное задание

Проведите конкурентный анализ выбранной вами организации с выделением нескольких групп заинтересованных сторон (2-3 группы) в следующей последовательности:

1) анализ рыночной конъюнктуры и выделение основных конкурентов;

2) сегментирование рынка;

3) выделение групп заинтересованных сторон выбранной вами организации и ее конкурентов;

4) оценка внутренней среды организации и конкурентов с использованием интегральных оценок конкурентоспособности;

5) графическое представление уровня конкурентоспособности организации.

2. Кейс-стади

«Выбор зарубежного целевого рынка»

Производитель высококачественного высокотехнологического ткацкого оборудования германская фирма «Glor» в 1988г. имела общий объем продаж более 300 млн. марок. В отличие от конкурентов машины «Glor» вместо классического челнока используют специальные гибкие стержни, которые позволяют ткать непосредственно из пряжи. Повсеместный спрос на текстильное волокно возрастает в среднем на 2,6% в год. Степень насыщенности рынка, по оценке специалистов, составляет 40 фунтов на человека, что равно утроенной норме потребностей человека на сегодняшний день. Особенность текстильной промышленности — потребность в большом количестве рабочей силы. В 80-е годы в Европе и США издержки по рабочей силе значительно возросли, что послужило главной причиной для переброски многими компаниями своих производственных мощностей в развивающиеся страны Азии и Латинской Америки. Однако свои исследования и разработки эти компании обычно проводили в стране происхождения.

По прогнозам, в 90-е годы важнейшими рынками будут Европа и Азия. И хотя в Азии объемы продаж превысят европейские, в Европе ожидается значительно меньшая степень ценовой конкуренции. В условиях усиления конкурентной борьбы между производителями ткацкого оборудования как на внутреннем, так и на зарубежных рынках развитых стран, корпорация «Glor» решила изучить рынок Латинской Америки. Менеджеры выделили наиболее важные рынки: Бразилия, Аргентина, Колумбия, Мексика, Эквадор, Чили, Венесуэла. Кабинетные исследования дали определенные представления о некоторых 29 особенностях рынка экспорта: уровень развития промышленности в этих странах достаточно современный, но доход на душу населения различен. Так, в Мексике он составляет около 2000 долл. в год, а в Венесуэле — около 800 долл. Политических барьеров для создания филиала в этих странах нет, но имеются некоторые торговые барьеры, затрудняющие перевод денег туда, а дохода — в Германию. В некоторых странах (Бразилия, Аргентина) для получения разрешения на экспорт ткацких машин необходимо доказать, что качество тканей, производимых на таких машинах, коренным образом отличается от имеющихся на рынке. Обычаи латиноамериканских стран, связанные с деловым обращением, отдают приоритеты личным контактам между продавцом и покупателем.

Исследования показали, что емкость рынка — 500-600 машин в год при средней цене около 80000 марок. Специалисты корпорации предполагают, что ее доля на этом рынке может составлять 25-30%, а объем продаж — 12-15 млн. марок в год. Объем продаж основных конкурентов на рынках латиноамериканских стран (крупные фирмы Японии, Бельгии, Италии, Швейцарии, Франции) составляет 138 млн. марок в год. Товарная структура их продаж включает наряду с машинами системы управления и другое техническое оборудование. Сбытовая сеть ткацкого оборудования достаточно развита.

Вопросы и задания:

1. Проанализируйте всю имеющуюся информацию о внешней среде и внутренних возможностях корпорации «Glor» и разработайте обоснование для целесообразности ее выхода на рынки латиноамериканских стран.

2. Какая стратегия выхода на рынки стран Латинской Америки может быть использована корпорацией «Glor»? Какую стратегию выбора оптимального рынка Вы бы порекомендовали компании?

ОПК-4/ОПК4.3

Знать

методы разработки и внедрения техно-логических и продуктовых инноваций, новых продуктов, или программ организационных изменений, а также способы управления разработкой и реализацией новых продуктов

Вопросы для оценивания результатов обучения в виде знаний

1. Оценка конкурентоспособности с помощью метода "Таинственный покупатель".
2. Анализ идей потребителей, сотрудников, посредников, партнеров.

3. Бенчмаркинг. Анализ кривых ценностей.

4. Мозговой штурм. Методы оценки бизнес-идей.

5. Экспертная оценка бизнес-идеи.

6. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) «рост рынка/доля рынка».

7. Многокритериальная портфельная матрица General Electric и McKinsey.

8. Многокритериальная матрица продуктового портфеля (MDA).

9. Прогнозирование продовольственного рынка.

10. Использование совместного анализа (Choice-Based Conjoint) для выбора атрибутов нового продовольственного товара.

11. Понятие нового продовольственного продукта. Объективная необходимость разработки и реализации новых продуктов.

12. Уровни новизны продукта. Факторы, обусловливающие разработку и выведение на рынок нового продовольственного продукта.

13. Классификация новых товаров. Причины ускорения темпа и сокращения длительности цикла разработки новых товаров.

1 4. Участники и источники инновационного создания продовольственного продукта.

15. Методы определения новых продовольственных продуктов и степени их новизны.

16. Источники информации для маркетинговых исследований рынка нового продовольственного продукта.

17. Этапы проведения маркетинговых исследований рынка нового продовольственного продукта.

18. Процесс разработки маркетинговой программы по созданию и продвижению продовольственного продукта-новинки.

19. Бизнес-анализ разработки нового продукта.

20. Необходимость планирования разработки и производства нового продовольственного продукта.

21. Сущность и методы планирования разработки и производства новых продовольственных продуктов.

22. Сущность организации как функции управления созданием нового продукта.

23. Принципы разработки нового продукта.

24. Алгоритм разработки и производства продукта-новинки.

25. Источники идей нового продукта. Достоинства и недостатки метода привлечения потребителей к разработке новых продуктов.

26. Основные этапы разработки нового продукта. Отличия категорий ?идея товара? и ?концепция товара?.

27. Процесс разработки концепции товара, её развития в концепцию торговой марки и проверки на группе целевых потребителей.

28. Области проведения пробного маркетинга продукта-новинки. Преимущества и недостатки пробного маркетинга при создании новых продуктов.

29. Определение емкости рынка нового продукта.

30. Содержание плана маркетинговой стратегии выведения нового товара на рынок.

31. Сущность категории "позиционирование" применительно к новому продовольственному продукту. Методика позиционирования нового продовольственного продукта.

32. Основания для позиционирования продукта-новинки. Каналы реализации новых продовольственного продуктов и критерии их выбора.

33. Принципы успешной торговли новыми продуктами.

34. Роль маркетингового комплекса в продвижении нового продукта.

35. Факторы, оказывающие влияние на выбор вида маркетинговых коммуникаций в продвижении продукта-новинки.

36. Повышение роли интернет-маркетинга в разработке и реализации нового продукта.

37. Обеспечивающие подсистемы создания нового продукта.

38. Природа успеха нового продукта. Классификация успеха нового продукта по видам деятельности, мотивам достижения, продолжительности, времени достижения, условиям проявления.

39. Факторы, приводящие к успеху нового продукта.

40. Показатели неудачи нового продовольственного продукта. Причины провала новых продуктов.

41. Виды рисков в продвижении новых продовольственных продуктов на рынок. Основные риски невостребованности продуктов-новинок.

42. Типовые ошибки при разработке новых продуктов.

43. Сущность и принципы контроля разработки нового продукта. Основные виды контроля.

44. Процедуры контроля продуктов-новинок. Показатели, использующиеся в процессе контроля над созданием нового продукта.

45. Методы анализа, применяемые в контрольной деятельности при разработке новых продуктов. Особенности контроля разработки новых продуктов.

46. Измерение поведенческой реакции потребителей.

47. Понятие товара. Классификация товаров. Жизненный цикл товара.

Уметь

разрабатывать и внедрять технологические и продуктовые инновации, программы организационных изменений, уметь управлять разработкой и реализацией новых продуктов

Задания для оценивания результатов обучения в виде умений:

1.Ситуационная задача

Закрытое акционерное общество «Саунт» работает на рынке 5 лет. Занимается поставкой автозапчастей на российский рынок. За это время успело зарекомендовать себя. Сложилась следующая ситуация: на рынке появилась конкурирующая фирма. Автозапчасти данной фирмы стоит в 1.5 раза дешевле, чем у фирмы «Саунт». Что в данной неблагоприятной управленческой ситуации делать фирме «Саунт»?

2. Упражнение

Проанализируйте товарную политику компании с помощью матрицы БКГ. Сделайте выводы и дайте рекомендации по повышению эффективности товарного портфеля.

Товар	Продажи	Продажи основного конкурента	Темпы роста рынка
Специализированная литература	67443	79464	4%
Научная литература	77425	74494	13%
Сувенирная продукция	67952	35423	- 8%
Детская литература	84420	77690	12%
Открытки	74123	95444	- 6%
Настольные игры для всей семьи	74828	78435	10%
Художественная литература	94280	70733	4%
Развивающие детские игры	79581	71920	14%
Товары для творчества	92353	69288	3%

Результаты представьте в матрице:



Навык / Опыт деятельности

разработки и внедрения технологических и продуктовых инноваций, программ организационных изменений, навык управления разработкой и реализацией новых продуктов

накапливать опыт деятельности, применяя на практике навыки разработки и внедрения технологических и продуктовых инноваций, программ организационных изменений, навык управления разработкой и реализацией новых продуктов

Задания для оценивания результатов обучения в виде навыков/ опыта деятельности

1. Кейс-стади

«Последовательная реализация стратегии на фирме «Тойз» Фирма «Тойз» является крупнейшей розничной компанией по продаже игрушек в США, объем продаж - свыше 2,3 млрд. долл. в 1986 г., 295 магазинов в США, Канаде, Великобритании, Сингапуре и Гонконге. Эту фирму часто хвалят за революцию в отрасли игрушек в США и теперь она расширяет свою международную деятельность, что повлечет за собой строительство по меньшей мере 200 магазинов за рубежом в течение последующих 10 лет. «Тойз» имеет базовую формулу действий, которой она следует в США и использует при расширении своей международной деятельности. Фирма наращивает мощности на уровне 10 % в год. Она завоевывает рынки в новых географических районах каждый год и в каждом районе строит склад с несколькими магазинами, сгруппированными вокруг склада. Региональный склад позволяет «Тойз» пополнять запасы магазинов за ночь и хранить большие объемы товаров, которые закупаются у изготовителей по низким ценам в «мертвый сезон».

Компания всегда размещает свои магазины на основной транспортной магистрали около крупного торгового центра. Эта политика дает возможность привлекать покупателей торгового центра, но позволяет избегать высокой арендной платы за размещение на его территории. Каждый магазин представляет собой огромное, отдельно стоящее здание со стеллажами типа складских, на которых от пола до потолка хранятся более 18 тыс. изделий, и тележками для отбора товаров для облегчения процесса покупки. «Тойз» никогда не проводит дешевых распродаж, но предлагает «повседневно низкие цены», что стимулирует покупки в «мертвые сезоны». Компания придерживается умеренной рекламной практики. Она использует телевизионную рекламу, когда впервые попадает на новый рынок, но весьма ограниченную печатную рекламу после организации магазинов. Располагая 18 тыс. изделий в каждом магазине и создав удобную для покупателей процедуру возврата товара, «Тойз» претендует на то, чтобы стать единственным местом по продаже игрушек и сопутствующих товаров. В компании практикуется процедура централизованного принятия решений. Все магазины построены в соответствии с точными инструкциями главного правления фирмы. Магазины имеют идентичную планировку, товары размещены на стеллажах по чертежам, полученным

из главного правления. С помощью сложной системы автоматизированного прогнозирования и учета материальных запасов прослеживается объем продаж по каждому магазину. Данные об объеме продаж используются в главном правлении для прогнозирования будущих продаж и для принятия решений относительно повторных заказов ходового товара и снижения цен на неходовой товар. Так, тщательно следя за продажами, «Тойз» могла закупать достаточное количество модных товаров, что бы избежать отсутствия таких товаров на складе и избавиться от тех товаров, которые теряют популярность, и освободить полки для ходовых изделий.

Вопросы для обсуждения:

1.Базовая формула фирмы «Тойз» представляет собой по существу политику, которая направляет планирование и принятие решений. Какова корпоративная и функциональные стратегии фирмы? Сформулируйте политику компании в области размещения и планировки предприятий, маркетинга, закупок и административного контроля.

2. Как эта политика помогает «Тойз» в формулировании целей?

3. Сформулируйте миссию и цели компании фирмы «Тойз».

4. Как по вашему мнению, будет ли эта политика такой же эффективной за рубежом, как в США? Да или нет, почему?

2. Кейс-стади

Разработка товарной и ценовой стратегии фирмы на российском рынке хлебопродуктов

В начале 1994 г. английская фирма МОНО совместно с бельгийской ПЮРАТОС приняла решение о начале совместного проекта на российском рынке. Эти фирмы ведут деятельность в сопредельных сферах производства хлебопродуктов.

МОНО — крупнейший в Великобритании производитель оборудования для пекарен среднего, мелкого размера и мини-пекарен. Фирма была основана в 1926 г. Дэйвидом Джонсоном и продолжает оставаться семейной компанией. Имеет дочерние компании в Дублине, Сингапуре, Токио, Нью-Йорке, Барселоне. Количество занятых на головном предприятии в Великобритании 250 человек. В 1991 г. МОНО основало в Москве СП «Московский хлеб» — пекарню цикла объемом производства 2 т муки в смену, количество занятых 20 человек в смену. Пекарня «Московский хлеб» уже к концу 1993 г. полностью себя окупила и вышла на достаточно большой объем прибыли при дневном обороте 12000 долларов США, и количестве продаж 10000 условных единиц изделий в сутки. Основываясь на опыте первой пекарни, руководство фирмы МОНО одобрило организацию второй пекарни, которая сконцентрируется на производстве хлебных изделий для обслуживания на бортах самолетов, вылетающих из аэропорта Шереметьево-2. Однако вовлечение в сферу производства хлеба отнюдь не содействует развитию рынка сбыта для самого оборудования — основной продукции МОНО, объем производства которой на головном предприятии в Великобритании при полной комплектации (10-20 агрегатов) составляет 250—300 единиц в год при средней цене 150 000,фунтов стерлингов. Объем годового производства на существующих мощностях может быть доведен до 400— 450 единиц. Руководство фирмы, возлагая определенные надежды на российский рынок, поставило задачу довести объем продаж до 400 единиц в год, 100 из которых должны продаваться в России.

Фирма ПЮРАТОС основана в 1919 г. семьей Ван Белл в Брюсселе. Она — крупнейший в Европе производитель улучшителя хлеба — биохимического соединения жиров, Сахаров, энзимов, эмульгаторов и аскорбиновой кислоты, повышающего потребительские качества хлеба (вкус, аромат, срок хранения в свежем виде, мягкость, пористость, цвет, хрустящие свойства) и промышленные качества теста. Улучшитель используется абсолютно во всех видах хлебопродуктов на Западе. Головное предприятие ПЮРАТОС, на котором выпускается основная масса улучшителя в Европе, находится под Брюсселем. Распределительная сеть охватывает более 65 стран мира на всех континентах. Производственная сеть состоит из тридцати заводов в Европе, Северной и Латинской Америке, Африке (ЮАР) и Азии.

Крупнейшие из них «Бельколад» под Брюсселем (кроме головного завода), «Т500» в Барселоне, а также в Букингеме (Великобритания), Зевенбергене (Нидерланды), Маргаретген-Моосе (Австрия), Синтре (Португалия), Чери Хил (США), Мехико.

На предприятиях ПЮРАТОС в общей сложности занято около 5000 человек, годовой объем выпуска улуч-шителя на головном заводе — около 25000 т в год при средней цене 2,5 немецких марок за килограмм, годовой оборот головного предприятия достигает 62500000 немецких марок. Товарный ассортимент фирмы состоит из более чем десяти основных видов улучшителей, кондитерских глазурей, подсолнечного масла, смеси для мороженого, заварных кремов, в том числе малокалорийных, малокалорийного заменителя взбитых сливок, кулинарного шоколада. На российском рынке ПЮРАТОС ведет деятельность уже около десяти лет. Первоначально деловые контакты были сравнительно успешно установлены с Министерством хлебной промышленности СССР. Сейчас старые связи после двухлетнего перерыва возобновились. Министерство хлебной промышленности ежеквартально закупает 20 т улучшителя. Кроме того, около 1 т улучши-теля в месяц закупается СП «Московский хлеб». Таким образом, объем продаж в России на сегодняшний день составляет 200000 марок в год. Вполне естественно, что руководство фирмы намеренно увеличить объем продаж в России.

Идея проекта состоит в создании полного франчайзинга оборудования ВХ, производимого МОНО в Москве. Система ВХ — одна из систем типа «Бейкофф» (BAKE-OFF), используемых на Западе. Концепция «Бейкофф» появилась впервые в Великобритании в начале 80-х, и смысл ее заключается в выпечке хлеба, если не на глазах покупателя, то, по крайней мере, за несколько часов до его приобретения. Оборудование печи, расстойные шкафы, шкафы-хранилища — располагается непосредственно за прилавком-витриной, который одновременно служит термосом для сохранения температуры горячего, только что выпеченного хлеба. Для охлаждения хлеба требуется около 3 часов. Система устанавливается непосредственно в торговом зале супермаркета или внутри магазина-булочной. Общая минимальная занимаемая площадь 12,5 $м^2$ (2,5х5). Максимальная производительность при стандартной комплектации (две восьмиуровневые печи ВХ BAKETRONIC) 400 кг (1000 стандартных булочек) хлеба за восьмичасовой рабочий день. Функциональный смысл системы — в осуществлении заключительной стадии производственно-потребительской технологической цепочки изготовления и распространения хлеба, а именно: конечный расстой, выпечка, декор, продажа. Начальные операции (складирование ингредиентов, замес, раскатка, начальный расстой), наиболее трудоемкие и громоздкие, осуществляются на отдельном Производстве, которое берет на себя обслуживание целой сети систем «Бейкофф». Отношения между каждой отдельной системой «Бейкофф» и Первичным производством строятся на принципе покупатель-продавец. Необходимость разделения в процессе вытекает из концепции максимального приближения товара к потребителю в его лучшем качестве — «только что из печки». Поскольку в большинстве торговых точек либо невозможно, либо нецелесообразно устанавливать пекарни полного цикла, идеальным решением может служить «Бейкофф». Разделение стадий производства в пространстве и связанная с этим необходимость транспортировки, а также необходимость автономности каждой отдельной системы «Бейкофф» определили промежуточную дополнительную стадию технологического процесса — замораживание-размораживание. Тесто перед транспортировкой с первичного производства в магазин «Бейкофф» замораживается до температуры — 18°С, перевозится, складируется в термоизолированном шкафу-хранилище, что обеспечивает достаточное время хранения теста в необходимой фазе расстоя. Непосредственно перед выпечкой тесто подается в расстойный шкаф, где размораживается и подходит. Такая технология требует не только дополнительного оборудования (морозильные камеры на первичном производстве), но и особого состава теста, который мог бы переносить значительные температурные колебания без ущерба вкусовым качествам. Именно такая добавка —улучшитель КИМО и была разработана ПЮРАТОС. К тому же должна быть идеально отлажена система транспортного сообщения между первичным производством и системой «Бейкофф». Таким образом, проект состоит из создания тор-

гово-технического центра по продаже, допроданного и послепродажного (гарантийного) технического обслуживания систем «Бейкофф», учебного центра по обучению работе с «Бейкофф» и улучшителями, производства замороженного теста и транспортного подразделения.

Для принятия решения о начале проекта было фактически проведено комплексное рыночное исследование, состоящее из исследования рынка конечного продукта и исследования рынка оборудования, поскольку проект предполагает продажу систем «Бейкофф» и обслуживание их, т.е. продажу замороженных полуфабрикатов для использования в этих системах.

Анализ рынка.

Рынок хлебопродуктов — один из самых неэластичных рынков и к тому же самых емких рынков продуктов питания. В Великобритании, например, объем продаж достигает 30 млрд. фунтов стерлингов в год. Развитие рынка в России определяется микроэкономической тенденцией отставания темпов уменьшения покупательной способности рубля от темпов инфляции. Это обусловливает рост емкости российского рынка и проявляется в уменьшении покупательной способности иностранных валют на российское рынке.

За шесть лет паритет покупательной способности доллара США по потребительской корзине уменьшился в России в три раза. Прогнозируемая тенденция состоит в дальнейшем относительном росте покупательной способности рубля в четыре-пять раз в последующие пять-шесть лет, т.е. в увеличении платежеспособности спроса на одну треть (33 %) в год. Поскольку емкость рынка в натуральном выражении хлебопродуктов ограничена, негибка и достаточно постоянна (неэластичный спрос на товар), рост платежеспособности не будет вести к увеличению количества приобретаемого товара, однако будет существенно меняться ассортимент хлебопродуктов: значительно расширяться за счет предложения более изысканных и более дорогих изделий (с 0,2 долл. США в настоящем до оценочного уровня 0,7 долл. через пять лет). Одновременно с расширением предложения ассортимента будет расти конкуренция со стороны уже существующих производителей качественных хлебопродуктов и вновь создаваемых предприятий. Так, уже 50% рынка качественного хлеба в Москве приходится на фирмы: «Австралийская пекарня», «Немецкая пекарня», «Швейцарская пекарня», «Монреальский хлеб», остальная доля — пекарня «Московский хлеб». Однако конкуренция не ощущается —пекарни работают на полных мощностях, и рынок высококачественного хлеба далек от насыщения. Из-за отсутствия конкуренции уровень цен на этом рынке несколько завышен. Например, «Московскому хлебу» из-за большого количества заказов в ноябре 1993 г. пришлось увеличить отпускные цены с 90 центов до 1 долл. 10 центов, что довело розничную цену до 1 долл. 55 центов. На этом примере можно проследить присущую российскому рынку специфику всепоглащаемости. Часть потребителей предпочитает заплатить в десять раз большую цену за действительно качественный товар — индивидуально упакованный и уже нарезанный хлеб, соответствующий западным стандартам по вкусовым и потребительским характеристикам, чем приобретать традиционный местный батон. Отметим, что цена 1 долл. 50 центов в два-три раза превышает среднеевропейский уровень — 50-80 центов за 400-граммовый хлеб.

Сегмент рынка для такого хлеба состоит из потребителей с месячным доходом более 500 долл. США, регулярно совершающих покупки в валютных супермаркетах. Ориентировочный объем годовых продаж через системы «Бей-кофф» в соответствии с планом установки самих систем из расчета 300 кг в день на одну систему составит: 900 т хлеба — через год, 3600 т — через два года, 9000 т — через три года, 27000 т — через пять лет. Или около 2 млн. долл. через год, около 7500000 долл. — через два года, около 20000000 долл. — через три года, около 60000000 долл. — через пять лет.

Из них 50% — оборот розничной сети, 50% — оборот начального производства замороженного теста.

Потенциальный рынок для оборудования «Бейкофф» в Москве состоит из 190 универмагов и гастрономов и 750 мелких булочных. При цене системы стандартной комплектации 50000 долл. годовой объем продаж составит 500000 долл. в первый год, 1500000 долл. — за второй год, 3000000 долл. — за третий, 5000000 долл. — за четвертый и пятый годы. Учитывая особенности российского рынка, продажи в течение первых двух лет планируются на условиях отсрочки полной выплаты стоимости оборудования на шесть месяцев. Ситуация осложняется характером приватизации в Москве, где торговые точки переходят в собственность трудовых коллективов, не имеющих доступа к банковским кредитам и не обладающих какими-либо существенными собственными средствами. Однако на первоначальном этапе планируется изучить возможность продавать оборудование фирмам или предпринимателям, которые будут строить свои отношения с собственником помещения на условиях аренды. Будет изучена возможность предоставления технического центра для осуществления предпродажного и гарантийного обслуживания систем «Бейкофф». Наряду с системами «Бейкофф» будут предложены к продаже средние, мелкие и мини-пекарни — также продукция МОНО. При успешном осуществлении проекта объем продажи улучшителя компанией ПЮРАТОС только для систем «Бейкофф» составит 180 т в год, или около 500000 марок. Общий объем первоначальных инвестиций составит 1,5-2 млн. долл. Срок окупаемости — около двух лет.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте исходную информацию и сформулируйте мотивы и цели выхода фирм МОНО и ПЮРАТОС на российский рынок.

2. Как можно позиционировать систему «Бейкофф» на российском рынке? Каковы ее недостатки?

3. Охарактеризуйте целевые сегменты на российском рынке хлебопродуктов и систем «Бейкофф».

4. Разработайте ценовую и товарную стратегии для фирм МОНО и ПЮРАТОС на пятилетнюю перспективу.

Оценочные средства закрытого и открытого типа для целей текущего контроля и промежуточной аттестации

УК – 10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
УК- 10.2 Осуществляет анализ информации, необходимой для принятия обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности
Задания открытого типа: 1._____ – это крупная, четко определенная группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, отличными от других групп целевого рынка. *Правильный ответ: Сегмент рынка* 2. Маркетинговые стратегии, построенные на анализе рынка и выборе стратегического преимущества компании на основе уникальности характеристики продукции или ее цены - это _____ *Правильный ответ: стратегические модели М. Портера* 3. _____испытание продукта потребителями путем специальных психологических средств и способов. Например, предоставление респондентам определенных рисунков и фотографий, изображающих людей с просьбой описать свою реакцию относительно увиденного и незаконченных предложений, которые надо завершить своими словами, а также, в форме эксперимента, имитировать покупательское поведение. *Правильный ответ: тестирование* 4. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать _____ *Правильный ответ: рынком продавца.* 5. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей людей посредством обмена называется _____

Правильный ответ: маркетинг

6. _____стадия процесса планирования маркетинга, на которой происходит оценка внешней среды рынка, выявление возможностей и угроз, оценка конкурентной позиции фирмы.

Правильный ответ: анализ ситуационный

7. _____ основополагающая в маркетинге психологическая школа, занимающаяся изучением наблюдаемого поведения по модели «стимул-реакция».

Правильный ответ: бихевиоризм

8._____– система поиска, сбора информации, анализа и обработки данных, необходимых для решения маркетинговых проблем и обеспечения принятия решений в компании на любом уровне.

Правильный ответ: исследование маркетинговое

9. Набор, поддающихся контролю факторов маркетинга, используемых компанией для достижения своих целей это _____

Правильный ответ: комплекс маркетинга «4Р»

10._____– стратегия, при которой предлагают один общий для всех товар, не проводя различий между потребностями и характеристиками отдельных покупателей. Чаще это продукты питания, одежда и т.п.

Правильный ответ: маркетинг массовый

11. Анализ развития рынка и товара, включая обработку старого рынка для имеющихся товаров с целью стабилизации или расширения доли рынка,; развитие рынка – выход со старыми товарами на новые рынки; развитие и продажа новых товаров на старых рынках(инновация) и диверсификация (уход с рынка) проводится с помощью _____.

Правильный ответ: матрица Ансоффа

12. Метод _____ – тестирование, в ходе которого потребителей просят оценить различные продукты, не информируя их о наименованиях марок.

Правильный ответ: «слепое тестирование»

13. Может ли содержание бизнес-плана отражать параметры нескольких альтернативных вариантов развития проектного предложения

Правильный ответ:да

14. Обязательное применение планов в любой сфере деятельности является рациональным поведение людей, но прежде чем действовать каждый должен знать что он хочет и может – это принцип _____

Правильный ответ: необходимости

15. Отношение прибыли к полной себестоимости продукции выраженное в процентах?

Правильный ответ: рентабельность.

Задания закрытого типа:

1. Совокупность методов, приемов разработки, обоснования и анализа прогнозов, стратегических программ и планов всех уровней, и временных горизонтов системы расчетов плановых показателей, их взаимной увязки – это … стратегического планирования

а) практика
б) методика
в) цели и задачи
г) распределение ресурсов
д) стратегическая организационная культура

Правильный ответ: б

2. Социальные прогнозы характеризуют:

а) миграционные процессы
б) трудовой потенциал
в) решение проблем свободного времени
г) уровень социального развития
д) уровень сильных возможностей

(несколько ответов)

Правильный ответ: в, г

3. Использование товарных марок:

а) определяют последующую рекламную компании;
б) делает их признанными;
в) выгодно и производителям и потребителям;

г) даёт льготы на рынке;
д) защищает владельца марки от фальсификации его товара;
е) позволяют расширить или разнообразить товарный ассортимент;
ж) все перечисленное.
Правильный ответ: а, б, д, е
4. Определите цифрами очередность стадий стратегического планирования в маркетинговой деятельности:
а) анализ внешней среды
б) анализ альтернатив и выбор стратегии
в) миссия и цели
г) анализ сильных и слабых сторон
д) управление реализацией стратегии
е) оценка стратегии
Правильный ответ: в – 1, а – 2, г – 3, б – 4, д – 5, е – 6.
5. Сопоставьте каждый термин и соответствующее ему определение

Термин	Определение
1. Маркетинг	A. Это, нужда, принявшая конкретную форму в культурно-эстетической и исторических факторов.
2. Нужда	B. Конкретная потребность, подкрепленная покупательской способностью
3. Потребность	C. Это, чувство нехватки чего-либо, чувство настоятельной необходимости удовлетворения в че-либо
4. Спрос	D. Это все то, что можно предложить на рынке для приобретения с целью удовлетворения потребностей
5. Товар	E. Образуют продавцы и покупатели с определенными нуждами или потребностями.
6. Рынок	F. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворения нужд и потребностей, путем обмена.

Правильный ответ: 1 – F, 2 – C, 3 – A, 4 – B, 5 – D, 6 – E

ОПК – 4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

ОПК-4.3 Выявляет и оценивает рыночные возможности в целях развития новых направлений деятельности

Задания открытого типа:

1. Совершенствование методологии … – это процесс, заключающийся в повышении точности соизмерения затрат и результатов предстоящей производственной деятельности при наиболее полном учете взаимодействия системы рыночных факторов:
Правильный ответ: планирования;
2. Резюме фирмы – это:
Правильный ответ: Информация, дающая представление о фирме, а также все необходимые данные, характеризующие ее коммерческую деятельность;
3. Система технико-экономического планирования деятельности дистанции должна обеспечивать:
Правильный ответ: комплексное решение главных производственных, социальных и экономических задач;
4. Планирование работ технического обслуживания должно обеспечивать:
Правильный ответ: высокопроизводительное использование рабочего времени при всем разнообразии работ;
5. Для чего разрабатывается оперативный план работы на месяц:
Правильный ответ: для рационального распределения неизвестного заранее объема работ;
6. _____– инструмент полевого исследования рынка. Используется, главным образом, при определении различий в отношении к товарам, маркам, магазинам путем сопоставления профиля представлений. Респондент указывает свое мнение по поводу различных утверждений, касающихся предмета опроса. Например, «сложный – простой», «удобный – неудобный», «дорогой – дешевый». Шкала может содержать 5 или 7 делений по мере возрастания (убывания) признака.
Правильный ответ: Шкала Осгуда

7._____– профессиональные потребители, покупающие определенный товар, чтобы использовать его в своем бизнесе или для производства товаров.
Правильный ответ: Сегмент деловой
8. _____ – процессы, происходящие во время осуществления отдельным индивидом или группой людей выбора, приобретения, применения и утилизации различных товаров, услуг, идей или впечатлений с целью удовлетворения своих нужд и желаний.
Правильный ответ: Потребительское поведение
9._____– метод, предполагающий обследование выбранных торговых точек (розничных и мелкооптовых) с целью изучения ассортимента и ценовых характеристик продаваемых товаров.
Правильный ответ: Метод исследования розничной сети
10. Метод исследования поведения потребителей на основе измерения ценностей. Респондентам предлагается проранжировать по степени важности список из восемнадцати наборов задач, целей (конечные состояния), а также, наиболее предпочтительные для них формы поведения в отношении приобретения ими товаров – это _____
Правильный ответ: Шкала Рокича
11. _____– постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой для разработки и корректировки маркетинговых планов.
Правильный ответ: Маркетинговая разведка
12. _____– компания, имеющая максимальную рыночную долю и (или) занимающая ведущие позиции на рынке в стратегически важных направлениях бизнеса.
Правильный ответ: Лидер рынка
13. Точка зрения, согласно которой потребители по своей натуре никогда не будут добровольно покупать всю выпускаемую компанией продукцию, поэтому она должна вести агрессивную политику продаж и интенсивно продвигать на рынок свою продукцию - это _____
Правильный ответ: Концепция совершенствования сбыта
14. _____ – рыночная ситуация, где имеется множество продавцов и покупателей какого– либо схожего товарного продукта. При этом ни покупатель, ни продавец не могут оказать большого влияния на уровень текущих рыночных цен.
Правильный ответ: Конкуренция чистая
15. Факторы, определяющие превосходство компании над конкурентами, измеряемые экономическими показателями такими как: дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объем продаж – это _____
Правильный ответ: конкурентные преимущества

Задания закрытого типа

1. Приведение товара в соответствие с запросами покупателя — это пример
а) ориентации на спрос потребителя
б) ориентации на производство товара
в) ориентации на продажу
г) ориентации на рынок
д) маркетинговой ориентации
Правильный ответ: д
2. В практике маркетинга применение стратегии селективного сбыта позволяет производителю достигать следующих результатов….
а) Обеспечивать достаточно широкий охват рынка
б) Осуществить достаточный контроль сбыта
в) Обеспечить сбыт в рыночной нише
г) Полностью контролировать сбыт
Правильный ответ: а, б
3. На поведение потребителя влияние оказывают факторы:
а) культурные,
б) географические,
в) социальные,
г) личные,
д) психологические,
е) частные,

ж) всё перечисленное

Правильный ответ: а, в, г, д

4. **Соотнесите определения понятий:**

1. резюме фирмы	а) План создания и развития нового предприятия или стратегического хозяйственного подразделения, создаваемого для нового вида деятельности существующим предприятием
2 бизнес-план	б) Научно обоснованная система выбора основных видов продукции и услуг предприятия, важнейших экономических и социальных целей его перспективного развития, наилучших технических средств и организационных способов решения выдвинутых перспективных целей и задач
3. ликвидационный план	в) Информация, дающая представление о фирме, а также все необходимые данные, характеризующие ее коммерческую деятельность
4. внутрифирменное планирование	г) Вариант оборонительного плана, включающий в себя рекомендации по избавлению от ненужных организации элементов
5. внешнеэкономическая политика	д) набор специальных инструментов непосредственного воздействия на связи с зарубежными странами, стимулирование экспорта товаров, услуг, капитала, регулирование валютного курса и т.п.

Правильный ответ: 1-в, 2-а, 3-г, 4-б, 5-д

5. Установите соответствие для каждого типа маркетинга в зависимости от состояния рынка сбыта

1.	Конверсионный маркетинг	A	колеблющийся спрос на рынке
2.	Стимулирующий маркетинг	B	чрезмерный спрос на рынке
3.	Развивающий маркетинг	C	нерациональный спрос на рынке
4.	Ремаркетинг	D	негативный спрос на рынке
5.	Синхромаркетинг	E	отсутствующий спрос на рынке
6.	Поддерживающий маркетинг	F	потенциальный спрос на рынке
7.	Демаркетинг	G	полный спрос на рынке
8.	Противодействующий маркетинг-	H	снижение спроса на рынке

Правильный ответ: 1 - D ; 2 - E ; 3 - F ; 4 - H ; 5 - A ; 6 - G ; 7 - B ; 8 - C.

5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений, навыка и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, а так же для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

К текущему контролю относятся проверка знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся:

- на занятиях (опрос, решение задач, деловая игра, круглый стол, тестирование (письменное или компьютерное), ответы (письменные или устные) на теоретические вопросы, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, выполнение и защита лабораторных работ, выполнение контрольных работ);

- по результатам выполнения индивидуальных заданий (реферат, презентация);

- по результатам проверки качества конспектов лекций, рабочих тетрадей и иных материалов;

- по результатам отчета обучающихся в ходе индивидуальной консультации преподавателя, проводимой в часы самостоятельной работы, по имеющимся задолженностям.

Для достижения комплексная оценка качества учебной работы обучающихся внедрена балльно-рейтинговой системы оценки учебных достижений обучающихся.

Балльно-рейтинговая система оценки учебных достижений обучающихся направлена на решение следующих задач:

- повышение мотивации обучающихся к освоению образовательных программ путем более высокой дифференциации оценки их учебной работы;

- повышение уровня организации образовательного процесса в университете.

Порядок начисления баллов доводятся до сведения каждого обучающегося в начале семестра изучения дисциплины.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает две составляющие:

- первая составляющая – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 85 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

- вторая составляющая – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 15 –баллов).

Общий балл текущего контроля складывается из следующих составляющих:

- посещаемость – студенту, посетившему все занятия, начисляется 20 баллов;

- выполнение заданий по дисциплине в течение семестра в соответствии с учебным планом. Студенту, выполнившему в срок и с высоким качеством все требуемые задания, начисляется максимально 20 баллов;

- контрольные мероприятия – максимальная оценка 25 баллов.

- бонусы - 20 балов. До проведения промежуточной аттестации преподаватель может в качестве поощрения начислить обучающемуся до 20 дополнительных (бонусных) баллов за проявление академической активности в ходе изучения дисциплины, выполнение индивидуальных заданий с оценкой «отлично», активное участие в групповой проектной работе, непосредственное участие в НИРС и т.п. Начисление бонусных баллов производится на последнем занятии.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине, закрываемой семестровой аттестацией, равна 100.

ГРАФИК контрольных мероприятий текущего контроля по дисциплине

№ и наименование темы контрольного мероприятия	Формируемая компетенция	Индикатор достижения компетенции	Этап формирования компетенции	Форма контрольного мероприятия (тест, контрольная ра-	Месяц проведения контрольного мероприятия	Баллы за контрольное мероприятие

				бота, устный опрос, коллоквиум, деловая игра и т.п.)		
Теоретические основы управления разработкой и реализацией нового продукта продовольственного продукта	УК-10	УК-10.2	**I этап**	Оценка правильности выполнения тестовых заданий, упражнений	сентябрь/1 - занятие	
Основные этапы процесса разработки и вывода нового товара на продовольственный рынок	УК-10 ОПК-4	УК-10.2 ОПК-4.3	**I этап** **I I этап**	Оценка правильности выполнения тестовых заданий, упражнений	сентябрь/1 - занятие	5
Методики создания новых идей. Исследования и анализ при разработке и выведении новых продуктов на продовольственные рынки	УК-10 ОПК-4	УК-10.2 ОПК-4.3	**I этап** **I I этап** **I I I этап**	Оценка правильности выполнения тестовых заданий, упражнений	октябрь /1 - занятие	
Организационные и финансово-экономические аспекты процесса разработки нового продукта	УК-10 ОПК-4	УК-10.2 ОПК-4.3	**I I этап** **I I I этап**	Оценка правильности выполнения тестовых заданий, упражнений	октябрь/2 - занятие	5
Контроль разработки нового продукта	УК-10 ОПК-4	УК-10.2 ОПК-4.3	**I этап** **I I этап**	Оценка правильности выполнения тестовых заданий, упражнений	ноябрь /2 - занятие	
Особенности установления цен на новые товары	УК-10 ОПК-4	УК-10.2 ОПК-4.3	**I этап** **I I этап** **I I I этап**	Оценка правильности выполнения тестовых заданий, упражнений	ноябрь/ 2- занятие	5
Управление реализацией нового продукта в условиях высококонкурентного продовольственного рынка.	УК-10 ОПК-4	УК-10.2 ОПК-4.3	**I этап** **I I этап** **I I I этап**	Оценка правильности выполнения тестовых заданий, упражнений	декабрь/3- занятие	
Особенности выве-	УК-10	УК-10.2	**I этап**	Оценка пра-	декабрь/3-	10

дения нового продукта на продовольственный рынок. Оценка его конкурентоспособности	ОПК-4	ОПК-4.3	**I I этап I I I этап**	вильности выполнения тестовых заданий, упражнений	занятие	

Устный опрос **–** наиболее распространенный метод контроля знаний студентов, предусматривающий уровень овладения компетенциями, в т. ч. полноту знаний теоретического контролируемого материала.

При устном опросе устанавливается непосредственный контакт между преподавателем и студентом, в процессе которого преподаватель получает широкие возможности для изучения индивидуальных особенностей усвоения студентами учебного материала.

Устный опрос по дисциплине проводится на основании самостоятельной работы студента по каждому разделу. Вопросы представлены в планах лекций по дисциплине.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос. *Фронтальный* опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой. Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что в активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически увязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который только что был разобран на занятии. Целесообразно использовать фронтальный опрос также перед проведением практических работ, так как он позволяет проверить подготовленность студентов к их выполнению.

Вопросы должны иметь преимущественно поисковый характер, чтобы побуждать студентов к самостоятельной мыслительной деятельности.

Индивидуальный опрос предполагает объяснение, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать сущность явлений, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов. Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы все студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

Для того чтобы вызвать при проверке познавательную активность студентов всей группы, целесообразно сочетать индивидуальный и фронтальный опрос.

Длительность устного опроса зависит от учебного предмета, вида занятий, индивидуальных особенностей студентов.

В процессе устного опроса преподавателю необходимо побуждать студентов использовать при ответе схемы, графики, диаграммы.

Заключительная часть устного опроса – подробный анализ ответов студентов. Преподаватель отмечает положительные стороны, указывает на недостатки ответов, делает вывод о том, как изучен учебный материал. При оценке ответа учитывает его правильность и полноту, сознательность, логичность изложения материала, культуру речи, умение увязывать тео-

ретические положения с практикой, в том числе и с будущей профессиональной деятельностью.

Критерии и шкалы оценивания устного опроса

Критерии оценки при текущем контроле	Оценка
Студент отсутствовал на занятии или не принимал участия. Неверные и ошибочные ответы по вопросам, разбираемым на семинаре	«неудовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем, даёт расплывчатые ответы на вопросы. Описывая тему, путается и теряет суть вопроса. Верность суждений, полнота и правильность ответов – 40-59 %	«удовлетворительно»
Студент принимает участие в обсуждении некоторых проблем, даёт ответы на некоторые вопросы, то есть не проявляет достаточно высокой активности. Верность суждений студента, полнота и правильность ответов 60-79%	«хорошо»
Студент демонстрирует знание материала по разделу, основанные на знакомстве с обязательной литературой и современными публикациями; дает логичные, аргументированные ответы на поставленные опросы. Высокая активность студента при ответах на вопросы преподавателя, активное участие в проводимых дискуссиях. Правильность ответов и полнота их раскрытия должны составлять более 80%	«отлично»

Тестирование. Основное достоинство ***тестовой формы контроля*** – простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы. Тест формирует полноту знаний теоретического контролируемого материала.

Критерии и шкалы оценивания тестов

Критерии оценки при текущем контроле
процент правильных ответов менее 40 (по 5 бальной системе контроля – оценка «неудовлетворительно»);
процент правильных ответов 40 – 59 (по 5 бальной системе контроля – оценка «удовлетворительно»)
процент правильных ответов 60 – 79 (по 5 бальной системе контроля – оценка «хорошо»)
процент правильных ответов 80-100 (по 5 бальной системе контроля – оценка отлично»)

Критерии и шкалы оценивания рефератов (докладов)

Оценка	Профессиональные компетенции	Отчетность
5	Работа выполнена на высоком профессиональном уровне. Полностью соответствует поставленным в задании целям и задачам. Представленный материал в основном верен, допускаются мелкие неточности. Студент свободно отвечает на вопросы, связанные с докладом. Выражена способность к профессиональ-	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен в срок. Полностью оформлен в соответствии с требованиями.

Оценка	Профессиональные компетенции	Отчетность
	ной адаптации, интерпретации знаний из междисциплинарных областей	
4	Работа выполнена на достаточно высоком профессиональном уровне, допущены несколько существенных ошибок, не влияющих на результат. Студент отвечает на вопросы, связанные с докладом, но недостаточно полно.	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен в срок, но с некоторыми недоработками.
3	Уровень недостаточно высок. Допущены существенные ошибки, не существенно влияющие на конечное восприятие материала. Студент может ответить лишь на некоторые из заданных вопросов, связанных с докладом.	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен со значительным опозданием (более недели). Имеются отдельные недочеты в оформлении.
2 и ниже	Работа выполнена на низком уровне. Допущены грубые ошибки. Ответы на связанные с докладом вопросы обнаруживают непонимание предмета и отсутствие ориентации в материале доклада.	Письменно оформленный доклад (реферат) представлен со значительным опозданием (более недели). Имеются существенные недочеты в оформлении.

Критерии и шкалы оценивания презентации

Дескрипторы	Минимальный ответ 2	Изложенный, раскрытый ответ 3	Законченный, полный ответ 4	Образцовый ответ 5
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы.	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы.	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы.
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использован 1-2 профессиональных термина.	Представляемая информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов.
Оформление	Не использованы информационные технологии (PowerPoint). Больше 4 ошибок в представ-	Использованы информационные технологии (PowerPoint) частично. 3-4 ошибки в пред-	Использованы информационные технологии (PowerPoint). Не более2 ошибок в представля-	Широко использованы информационные технологии (PowerPoint). Отсутствуют ошибки в представляемой

	ляемой информации.	ставляемой информации.	емой информации.	информации.
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы.	Только ответы на элементарные вопросы.	Ответы на вопросы полные и/или частично полные.	Ответы на вопросы полные с привидением примеров и/или

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки (по каждому разделу дисциплины).

2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и студентами группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.

3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.

4. Соблюдение последовательности проведения оценки: предусмотрено, что развитие компетенций идет по возрастанию их уровней сложности, а оценочные средства на каждом этапе учитывают это возрастание. Так по каждому разделу дисциплины идет накопление знаний, на проверку которых направлены такие оценочные средства как устный опрос и подготовка докладов. Далее проводится задачное обучение, позволяющее оценить не только знания, но умения, навык и опыт применения студентов по их применению. На заключительном этапе проводится тестирование, устный опрос или письменная контрольная работа по разделу.

Промежуточная аттестация осуществляется, в конце каждого семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине в виде проведения экзаменационной процедуры (экзамена), выставления зачета, защиты курсовой работы.

Процедура промежуточной аттестации проходит в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся. Промежуточная аттестация в форме зачета проводится в форме компьютерного тестирования или устного опроса, в форме экзамена - в устной форме.

Аттестационные испытания в форме зачета проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине, или преподавателями, ведущими практические занятия. Аттестационные испытания в форме устного экзамена проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине. Присутствие посторонних лиц в ходе проведения аттестационных испытаний без разрешения ректора или проректора не допускается (за исключением работников университета, выполняющих контролирующие функции в соответствии со своими должностными обязанностями). В случае отсутствия ведущего преподавателя аттестационные испытания проводятся преподавателем, назначенным письменным распоряжением по кафедре.

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, могут допускаться на аттестационные испытания в сопровождении ассистентов-сопровождающих.

Во время аттестационных испытаний обучающиеся могут пользоваться рабочей программой дисциплины, а также с разрешения преподавателя справочной и нормативной литературой, калькуляторами.

Время подготовки ответа при сдаче экзамена в устной форме должно составлять не менее 40 минут (по желанию обучающегося ответ может быть досрочным). Время ответа – не более 15 минут.

При проведении устного экзамена экзаменационный билет выбирает сам экзаменуемый в случайном порядке. При подготовке к устному экзамену экзаменуемый, как правило, ведет записи в листе устного ответа, который затем (по окончании экзамена) сдается экзаменатору.

Экзаменатору предоставляется право задавать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи, которые изучались на практических занятиях.

Оценка результатов компьютерного тестирования и устного аттестационного испытания объявляется обучающимся в день его проведения.

Порядок подготовки и проведения промежуточной аттестации в форме зачета

Действие	Сроки заочная форма	Методика	Ответственный
Выдача заданий к зачету	1 занятие	На лекциях, по интернет	Ведущий преподаватель или преподаватели, ведущие практические занятия
Консультации	в сессию	На групповой консультации	Ведущий преподаватель или преподаватели, ведущие практические занятия
Зачет	в сессию	Устно по ФОС	Ведущий преподаватель или преподаватели, ведущие практические занятия
Формирование оценки («зачтено»/ «не зачтено»)	На зачете	В соответствии с критериями	Ведущий преподаватель или преподаватели, ведущие практические занятия

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ УПРАВЛЕНИЕ РАЗРАБОТКОЙ И РЕАЛИЗАЦИЕЙ НОВОГО ПРОДУКТА

Основная литература	**Количество в библиотеке / ссылка на ЭБС**
Черных, В. В. Управление разработкой и внедрением инновационного продукта : учебное пособие : [16+] / В. В. Черных ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 122 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570613 . – Библиогр.: с. 100-107. – ISBN 978-5-8158-2100-2. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570613
Леманн, Д. Р. Управление продуктом : учебник / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер ; ред. Л. Е. Миронова ; пер. с англ. . – 4-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 719 с. : ил., табл., схем., граф. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808 . – Библиогр.: с. 714. – ISBN 978-5-238-01331-2. – Текст : электронный.	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808
Дополнительная литература	**Количество в библиотеке / ссылка на ЭБС**
Магомедов, Ш. Ш. Управление товарным ассорти-	https://biblioclub.ru/index.php?page=book

ментом и запасами : учебник / Ш. Ш. Магомедов. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 176 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496208 . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02529-7. – Текст : электронный.	&id=496208
Даева, Т. В. Управление разработкой и внедрением нового продукта : учебное пособие / Т. В. Даева, А. А. Карпова, О. А. Донскова. — Волгоград : Волгоградский ГАУ, 2016. — 132 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/100842 . — Режим доступа: для авториз. пользователей.	https://e.lanbook.com/book/100842

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции.

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых о неаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Методические рекомендации к практическим занятиям с практикоориентированными заданиями.

При подготовке к практическим занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные опросы. В течение практического занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем, что зачитывается как текущая работа студента и оценивается по критериям, представленным в пунктах 6.4 РПД.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

При подготовке доклада рекомендуется сделать следующее. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с практикой. Подготовить сопроводительную слайд-презентацию и/или демонстрационный раздаточный материал по выбранной теме. Рекомендуется провести дома репетицию выступления с целью отработки речевого аппарата и продолжительности выступления(регламент– 7-10 мин.).

Выполнение индивидуальных типовых задач.

В случае пропусков занятий, наличия индивидуального графика обучения и для закрепления практических навыков студентам могут быть выданы типовые индивидуальные задания которые должны быть сданы в установленный преподавателем срок.

Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с учебной и научной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на практических занятиях, к кон-

трольным работам, тестированию. Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны быть выполнены также аккуратно, содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим обучающимся.

В процессе работы с учебной и научной литературой обучающийся может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы, которые).

8. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- Windows 10 Pro
- Office Standard 2016
- MS Windows 7
- OpenOffice Свободно распространяемое ПО
- Zoom Тариф Базовый Свободно распространяемое ПО
- ZoomVideoCommunications, Inc.;
- Skype Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение;
- Yandex Browser Свободно распространяемое ПО
- 7-zip Свободно распространяемое ПО
- Dr.Web
- Лаборатория ММИС «Планы»
- Windows 8.1
- Лаборатория ММИС Деканат
- Система контент –фильтрации SkyDNS (SkyDNS агент)
- Лаборатория ММИС «АС «Нагрузка»
- Windows 10 Home Get Genuine
- Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение
- Google Chrome Свободно распространяемое ПО
- Unreal Commander Свободно распространяемое ПО
- Windows 8.1 Pro
- Windows XP Home Edition Russian (OEM)
- Office Standard 2013

Перечень профессиональных баз данных:

1. Общероссийская сеть распространения правовой информации «Консультант Плюс» http://www.consultant.ru
2. СПС ГАРАНТ http://www.garant.ru
3. Каталог российских СМИ http://www.smi.ru
4. Экономический портал http:// economicus.ru
5. Сетевое издание «Центр раскрытия корпоративной информации». http://www.e-disclosure.ru
6. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» - http://www.ecs
7. Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org

Перечень информационных справочных систем

Наименование ресурса	Режим доступа
Официальный сайт Министерства финансов РФ	http://www.minfin.ru/
Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики	http://www.gks.ru
Официальный сайт Центрального Банка РФ	http://www.cbr.ru/
Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Ростовской области	http://www.don-agro.ru
Официальный портал правительства Ростовской области	http://www.donland.ru
Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации	http://www.economy.gov.ru/
Официальный портал правительства Ростовской области.	http://www.donland.ru
ЭБС «Лань». – Режим доступа: www.e.lanbook.com	Издательство «Лань»
Министерство по налогам и сборам РФ	www.nalog.ru
Агенство РосБизнесКонсалтинг	http://www.rbc.ru
Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования	http://www.forecast.ru/
Институт статистических исследований и экономики знаний	https://issek.hse.ru/
Научная электронная библиотека	http://elibrary.ru
Библиотека экономической и управленческой литературы	http://eup.ru/
Журнал «Управление экономическими системами: электронный научный журнал»	http://uecs.ru/
Журнал «Эксперт»	www.expert.ru
Библиотека диссертаций и авторефератов России	http://www.dslib.net/

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования – укомплектовано специализированной мебелью для хранения оборудования и техническими средствами для его обслуживания.

Оснащенность и адрес помещений

Наименование помещений	Адрес (местоположение) помещений
Аудитория № 4 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, доска меловая (1)). Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования - проекционный экран (1), проектор (1), колонки (2), ноутбук (переносной); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин (переносное).	346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Кривошлыкова, дом № 27
Аудитория № 53 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, трибуна, доска меловая). Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования - ноутбук (переносной), проектор (переносной), проекционный экран (переносной); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам - стенды (6). Windows 10 Home Get Genuine Лицензия № 66241787 от 28.12.2015 OPEN 96248122ZZE1712 от Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; МТС Линк тариф Free Свободно распространяемое ПО, Яндекс Телемост Свободно распространяемое ПО ; Yandex; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License	346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Кривошлыкова, дом № 27
Аудитория № 55 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, проекционный экран). Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования – ноутбук(Acer), проектор(Benq), проекционный экран; телевизор(Dexp) учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам - стенды (6). Windows 10 Home Get Genuine Лицензия № 66241787 от 28.12.2015 OPEN 96248122ZZE1712 от Microsoft Volume Licensing Service Center; Office Standard 2019 ФГБОУ ВО Донской ГАУ 0005644022 4100106435 AAD-26770; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; МТС Линк тариф Free Свободно распространяемое ПО, Яндекс Телемост Свободно распространяемое ПО ; Yandex; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License	346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Кривошлыкова, дом № 27
Аудитория № 89а Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, трибуна, доска меловая). Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования ноутбуки (переносные), (интерактивная доска Smart с проектором); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам - стенды (6). Windows 10 Pro Лицензия № 66241795 от 28.12.2015 OPEN 96248131ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; Office Standard 2016 Лицензия № 66241743 от 28.12.2015 OPEN 96247974ZZE1712 Microsoft Volume Licensing Service Center; MS Windows 7 OEM SNGL OLP NL Legalization GetGenuine wCOA Счет №1834 от 16.03.2010 ООО «Южная Софтверная компания»; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; МТС Линк тариф Free Свободно распространяемое ПО, Яндекс Телемост Свободно распространяемое ПО ; Unreal commander Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Google	346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Кривошлыкова, дом № 27

ChromeСвободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Dr.Web Договор № РГА02040026 от «05» Февраля 2026 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «Планы» Договор №3830-254 от 14 апреля 2025 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»	
Аудитория № 62 Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, укомплектованное специализированной мебелью для хранения оборудования (столы). Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования: телевизор (переносной) - 1, видеоплейер (переносной) - 1, ноутбук (переносной) - 1, экран (переносной) - 1, проектор (переносной) – 1. Ноутбук DEXP Atlas M15-I5w303 (FHD/IPS) Corei5 1235U/16384/SSD 512/UMA/Wn11/Grey Windows 10 Home Get Genuine Лицензия № 66241787 от 28.12.2015 OPEN 96248122ZZE1712 от Microsoft Volume Licensing Service Center; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; Google Chrome Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; Unreal Commander Свободно распространяемое ПО, лицензия freeware; МТС Линк тариф Free Свободно распространяемое ПО, МТС Линк тариф Free Свободно распространяемое ПО, Яндекс Телемост Свободно распространяемое ПО ; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО, Inc; ; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License; Yandex Browser Свободно распространяемое ПО	346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Кривошлыкова, дом № 27
Аудитория № 53а Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью (рабочее место преподавателя, столы, стулья, трибуна, доска меловая). Технические средства обучения: набор демонстрационного оборудования - ноутбук (переносной), проектор (переносной), проекционный экран (переносной); учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам - стенды (6). Windows 10 Home Get Genuine Лицензия № 66241787 от 28.12.2015 OPEN 96248122ZZE1712 от Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; МТС Линк тариф Free Свободно распространяемое ПО, Яндекс Телемост Свободно распространяемое ПО ; Yandex; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License	346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул. Кривошлыкова, дом № 27
Кабинет № 45 Помещение для самостоятельной работы (электронный читальный зал), укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации. Windows 8.1 Лицензия №65429551 от 30.06.2015 OPEN 95436094ZZE1706 от Microsoft Volume Licensing Service Center; Office Standard 2013 Лицензия № 65429549 от 30.06.2015 OPEN 95436094ZZE1706 Microsoft Volume Licensing Service Center; OpenOffice Свободно распространяемое ПО, лицензия Apache License 2.0, LGPL; Adobe acrobat reader Свободно распространяемое проприетарное программное обеспечение; МТС Линк тариф Free Свободно распространяемое ПО, Яндекс Телемост Свободно распространяемое ПО ; Yandex Browser Свободно распространяемое ПОYandex Browser Свободно распространяемое ПО; Лаборатория ММИС «АС «Нагрузка» Договор 8630 от 04.10.2021 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Лаборатория ММИС Деканат Договор №3830-254 от 14 апреля 2024 между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Лаборатория ММИС»Планы» Договор №3830-254 от 14 апреля 2025 г. г между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «Лаборатория ММИС»; Система контент –фильтрации SkyDNS (SkyDNS агент) Договор № 2789-24 от 16 мая 2024 г. г. ООО «СкайДНС»; Dr.Web Договор № РГА02040026 от «05» Февраля 2026 г. между ФГБОУ ВО «Донской ГАУ» и ООО «КОМПАНИЯ ГЭНДАЛЬФ»; 7-zip Свободно распространяемое ПО, GNU Lesser General Public License	346493, Ростовская область, Октябрьский район, п. Персиановский, ул.Кривошлыкова, дом № 27