

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 01.09.2026 16:11:55

Уникальный программный ключ:

04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323f



Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Кафедра прикладной экономики и маркетинга Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Управление разработкой и внедрением нового
продукта» по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика",
профиль "Инженерная экономика и промышленная коммерция "
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 1 из 27	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

**Фонд оценочных средств
для промежуточной аттестации
по дисциплине**

Б1.В.1.ДВ.03.01 Управление разработкой и внедрением нового продукта

Направление подготовки (специальность)

38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)

Инженерная экономика и промышленная коммерция

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очно-заочная

Год(ы) набора 2026

Челябинск 2026 г.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Кафедра прикладной экономики и маркетинга Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Управление разработкой и внедрением нового продукта» по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика",
профиль "Инженерная экономика и промышленная коммерция"
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
 - 2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной
3. Содержание оценочных средств по дисциплине
 - 3.1. Виды оценочных средств
 - 3.2. Содержание оценочных средств
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации
 - 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации
 - 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств
 - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Кафедра прикладной экономики и маркетинга Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Управление разработкой и внедрением нового продукта» по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика",
профиль "Инженерная экономика и промышленная коммерция"
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): Инженерная экономика и промышленная коммерция

Дисциплина: Б1.В.1.ДВ.03.01 Управление разработкой и внедрением нового продукта

Семестр (семестры) изучения: 8 семестр,

Форма промежуточной аттестации: экзамен

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины Б1.В.1.ДВ.03.01 «Управление разработкой и внедрением нового продукта» направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенций согласно ОПОП ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике УК-10.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски	Знать: базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике, необходимые при управлении разработкой и внедрением нового продукта Уметь: применять методы экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использовать финансовые инструменты для управления финансами, контролировать экономические и финансовые риски при управлении разработкой и внедрением нового продукта Владеть: способностью применения методов экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использования финансовых инструментов для управления финансами, контроля экономических и финансовых рисков при управлении разработкой и внедрением нового



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Кафедра прикладной экономики и маркетинга Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Управление разработкой и внедрением нового продукта» по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика",
профиль "Инженерная экономика и промышленная коммерция"
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		продукта
ПК-1: Способен применять методы экономического анализа для выбора экономически обоснованных управленческих решений в сфере инженерной экономики и промышленной коммерции	ПК-1.1. Умеет применять методы поиска, сбора и обработки экономической информации, методики экономического анализа для выявления резервов производственно-хозяйственной деятельности и конкурентных преимуществ организации сферы инженерной экономики и промышленной коммерции ПК-1.2. Обладает навыками расчета и анализа экономических показателей, характеризующих функционирование и результативность производственно-хозяйственной деятельности организации сферы инженерной экономики и промышленной коммерции	Знать: методы поиска, сбора и обработки экономической информации, методики экономического анализа для выявления резервов производственно-хозяйственной деятельности конкурентных преимуществ организации сферы инженерной экономики и промышленной коммерции Уметь: применять навыки расчета и анализа экономических показателей, характеризующих функционирование и результативность производственно-хозяйственной деятельности организации сферы инженерной экономики и промышленной коммерции при управлении разработкой и внедрением нового продукта Владеть: способностью интерпретировать результаты проведенного анализа производственно-хозяйственной деятельности организации сферы инженерной экономики и промышленной коммерции при управлении разработкой и внедрением нового продукта

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3.1. Виды оценочных средств

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические	Знать: базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике, необходимые при управлении разработкой и внедрением нового продукта	1. Введение в управление продуктом (продукт-менеджмент). Понятийный аппарат.	8	1, 5,6,7,8	Теоретические вопросы для собеседования
			8	3-10	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Кафедра прикладной экономики и маркетинга Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Управление разработкой и внедрением нового продукта» по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика",
профиль "Инженерная экономика и промышленная коммерция"
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

решения в различных областях жизнедеятельности	Знать: этапы разработки нового продукта; Уметь: планировать деятельность по разработке продукта, жизненный цикл продукта Владеть: системным, процессным и ситуационным подходами в управлении жизненным циклом продуктом	2. Этапы разработки нового продукта. Жизненный цикл продукта 3. Деятельность конструкторских и технологических подразделений по разработке новой продукции	8	21	Задание открытого типа с развернутым ответом
				23, 24	Задание открытого типа с развернутым ответом
	Знать: принципы организации и инструменты управления операционной деятельностью подразделений; Уметь: применять методы экономического и финансового планирования, контролировать экономические и финансовые риски при управлении разработкой и внедрением нового продукта Владеть: методами экономического планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей при управлении разработкой и внедрением нового продукта	4. Управление внедрением нового продукта Продуктовые стратегии	8	1-2	Задания открытого типа - задача
				3-5	Задание открытого типа - задача
ПК-1: Способен применять методы экономического анализа для выбора экономически обоснованных управленческих	Знать: методы и модели анализа спроса потребителей, методы поиска, сбора и обработки экономической информации, методики экономического анализа для выявления резервов производственно-хозяйственной деятельности конкурентных преимуществ организации сферы инженерной экономики и промышленной	5. Инструменты анализа спроса потребителей на продукт	8	11-15	Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа
		6. Технологические и продуктовые		16-20	Задание закрытого типа с выбором одного правильного

 Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Кафедра прикладной экономики и маркетинга Факультет экономики и управления			
Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Управление разработкой и внедрением нового продукта» по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика", профиль "Инженерная экономика и промышленная коммерция" ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 6 из 27	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

решений в сфере инженерной экономики и промышленной коммерции	коммерции Уметь: классифицировать и оценивать технологические и продуктовые инновации	инновации	8		ответа
	Знать: элементы производственной системы Уметь: организовать работу участников проекта по разработке и продвижению нового продукта, Владеть: навыками по реализации инновационных проектов при проектировании элементов производственной системы	7. Производственная система как объект проектирования для организации выпуска новой продукции.	8	23	Задание открытого типа с развёрнутым ответом
				24	Задание открытого типа с развернутым ответом
	Знать: инструменты позиционирования продукта Уметь: применять навыки расчета и анализа экономических показателей Владеть: способностью интерпретировать результаты проведенного анализа производственно- хозяйственной деятельности организации сферы инженерной экономики и промышленной коммерции при управлении разработкой и внедрением нового продукта	8. Позиционирование нового продукта на рынке. Комплекс маркетинга	8	6-9	Задания открытого типа - задача

3.2 Содержание оценочных средств

Оценочные средства представлены базой тестовых вопросов закрытого типа, заданиями открытого типа, задачами (расчётный и аналитический характер), перечень вопросов для собеседования.



3.2.1. База тестовых вопросов закрытого типа

Задание 1. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Задачей товарной политики является?

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производить как можно больше товаров.

Задание 2. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Товарная марка предназначена для того, чтобы?

- а) компенсировать недостающее товару качество;
- б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Задание 3. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Чем отличается стратегия ценообразования, направленная на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?

- а) длительностью действия;
- б) величиной цены, по которой продается товар;
- в) ничем не отличается;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

Задание 4. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Широта канала распределения означает?

- а) число посредников на одном уровне канала распределения;
- б) количество реализуемых товарных групп;
- в) число уровней канала распределения.

Задание 5. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Кафедра прикладной экономики и маркетинга Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Управление разработкой и внедрением нового продукта» по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика",
профиль "Инженерная экономика и промышленная коммерция"
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Конкурентоспособность товара заключается:

- а) в низкой цене;
- б) в красивой упаковке;
- в) в способности быть проданным на конкурентном рынке;
- г) в способности быть проданным на внешнем рынке.

Задание 6. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Разработка нового товара – это:

- а) цикл технологических действий по созданию товара;
- б) выдвижение перспективных проектов и отбор идей нового товара;
- в) комплексный процесс, включающий параллельное осуществление технологических, экономических и маркетинговых действий, имеющих целью создание и вывод на рынок нового товара;
- г) процесс обоснования инвестиций, калькуляция расходов, расчет цены, прибыли.

Задание 7. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Маркетинговое ценообразование ориентировано на:

- а) спрос, издержки;
- б) конкуренцию, спрос;
- в) издержки, конкуренцию;
- г) спрос, конкуренцию, издержки.

Задание 8. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Посредники выполняют следующие функции:

- а) ведение деловых операций;
- б) логистические функции;
- в) обслуживающие функции;
- г) все ответы верны.

Задание 9. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20-ти товарных видов. Речь идет о:

- а) широте ассортимента;
- б) глубине ассортимента;



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Кафедра прикладной экономики и маркетинга Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Управление разработкой и внедрением нового продукта» по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика",
профиль "Инженерная экономика и промышленная коммерция"
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- в) насыщенности ассортимента;
- г) гармоничности ассортимента.

Задание 10. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Франчайзинг – это:

- а) анализ факторов, влияющих на дистрибьюцию;
- б) сбор информации о купле-продаже товара;
- в) приобретение дебиторской задолженности фирмы - продавца;
- г) тип организации бизнеса, предполагающий создание широкой сети однородных предприятий.

Задание 11. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

11. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

- 1. большое число потребителей
- 2. превышение предложения над спросом
- 3. превышение спроса над предложением
- 4. все ответы верны
- 5. правильного ответа нет

Задание 12. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

- 1. совершенствования производства
- 2. современного маркетинга
- 3. совершенствования товара
- 4. все ответы верны

Задание 13. *(Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)*

В продуктово-ориентированной организационной структуре — все маркетинговые полномочия и ответственность за продукт сосредоточены



1. в руках менеджера по продукту
2. в руках главного маркетолога компании
3. в руках руководителя дивизиональной структуры

Задание 14. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

В какой оргструктуре маркетинговые полномочия менеджера по продукту привязаны к определённым сегментам рынка?

1. в рыночно ориентированной
2. в функционально ориентированной
3. в продуктово ориентированной

Задание 15. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Сотрудник коммерческой организации, отвечающий за создание новых продуктов, ассортиментную политику, ценообразование, продвижение продукта, формирование требований к продукту -- это

1. менеджер по продукту
2. главный маркетолог
3. менеджер по продажам
4. менеджер по сбыту в дивизиональной структуре

Задание 16. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Укажите компоненты продукта трёхуровневой модели Ламбена

1. ядерные атрибуты, периферийные атрибуты, добавленные услуги
2. товар по замыслу, реальный товар, ожидаемый товар
3. дифференциальные, интегральные, комплексные

Задание 17. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет:

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
2. максимального снижения издержек производства



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Кафедра прикладной экономики и маркетинга Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Управление разработкой и внедрением нового продукта» по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика",
профиль "Инженерная экономика и промышленная коммерция"
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом

4. все ответы верны

Задание 18. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

1. совершенствования производства
2. совершенствование продукта
3. интенсификации коммерческих усилий

Задание 19. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

По источникам информации исследования рынка для вывода нового продукта могут быть:

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны

Задание 20. (Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа)

Документ, удостоверяющий качество товара, называется:

1. лицензия
2. сертификат
3. накладная
4. путевой лист

3.2.2 Задания открытого типа (со свободной формулировкой ответов)

Письменная работа. Время выполнения задания – 50 минут.

Объем высказывания - не менее 400 слов.

Задание 21

Предложите мероприятия по разработке товара и выводу его на рынок; оцените качество то



вара (по Вашему выбору) экспертным путем с помощью десятибалльной шкалы.

Примечание. Каждому свойству товара экспертным путем присвойте ранг (весовой коэффициент), соответствующий значению данного свойства в принятии решения на покупку; сумма рангов должна быть равна 1

Задание 22.

Оцените потребительскую привлекательность продукта (по Вашему выбору) по десятибалльной шкале исходя из следующих критериев:

- а) назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара;
- б) качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.);
- в) эстетичность и дизайн продукта;
- г) соответствие моде, престижность;
- д) удобство в использовании и уходе (хранении);
- е) соответствие цены качеству товара, доступность цен.

Задание 23.

Классифицируйте степень новизны товара (по Вашему выбору) по следующим критериям:

- а) товар удовлетворяет качественно новые потребности, является результатом НТП (пионерный товар);
- б) у товара появились новые функции (модернизация);
- в) свойства товара изменились незначительно, изменился внешний вид товара (модификация);
- г) товар является новым только для данного рынка (товар рыночной новизны);
- д) изменилась только упаковка (косметическое обновление).

Задание 24.

Компания, которая вкладывает большие средства в создание новых продуктов, вовлечена в два вида деятельности ("два бизнеса"): основную деятельность, определенную целями корпорации и направленную на удовлетворение рыночных потребностей; неосновную научно-техническую деятельность, результатом которой являются новая техника и технология,



имеющие коммерческую ценность, но часто не связанные с целями корпорации. Во втором случае коммерческая значимость может быть реализована посредством продажи документации, лицензий, "ноу-хау", инжиниринговых услуг. В отдельных случаях на основе полученных результатов может быть произведена диверсификация деятельности компании. Концепция двойного бизнеса иллюстрируется рис.

3.2.3. Задачи расчётного и аналитического характера

Письменная работа. Время выполнения задания – 50 минут.

Объем высказывания - не менее 400 слов.

Задача 1

1. Произвести сегментацию рынков товаров А и В на основе социально демографического признака.
2. Определить емкость рынков товаров А и В, если известно, что месячный объём потребления товара А одинокими мужчинами составляет 15 тыс.шт.; а городское население потребляет в квартал 100 тыс.шт. изделий В.
3. Определить долю рынка предприятия по каждому товару.
4. Принять решение о продвижении на рынок, т. е. о возможности увеличения доли рынка по товарам. Определите какой из товаров является более перспективным, если предприятие может увеличить объём производства либо на 1,5% по продукту А, либо на 2,7% по продукту В.

Рекомендации к решению задания 1.1:

- Ёмкость рынка представляет собой потенциально возможный объем сбыта продукции за год.
- Для её определения необходимо оценить состав потребителей данного товара и их потенциальные потребности в товаре.
- Доля рынка—отношение объема продаж фирмы к емкости рынка.

Исходные данные:

Предприятие специализируются на выпуске двух изделий А и В. Маркетинговые исследования показали, что потребителями товаров является:

Товар А	Товар В
Семьи 60%	Городское население 80%



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Кафедра прикладной экономики и маркетинга Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Управление разработкой и внедрением нового продукта» по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика",
профиль "Инженерная экономика и промышленная коммерция"
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Одинокие мужчины	12%	Сельское население	20%
Одинокие женщины	28%		

На имеющихся площадях предприятие осуществляет выпуск в месяц изделия

А – 50 тыс.шт., В – 37500 шт.

Для решения задачи выполните следующие действия:

1. Постройте секторные диаграммы для сегментации рынка товаров А и В.
2. Определите ёмкость каждого сегмента для рынка товара А и рынка товара В.
3. Определите ёмкость рынка товара А и В.
4. Определите долю предприятия на рынке товаров А и В.
5. Рассчитайте возможный объём производства товаров А и В при увеличении темпов производства.
6. Соотнесите рассчитанный объём производства с ёмкостью рынка и сделайте вывод о том, какой из товаров позволит достигнуть большего роста доли предприятия на рынках.
7. Сделайте вывод о перспективности рынков

Задача 2.

1. Внимательно изучите ситуацию «Поиск на рынке целевого сегмента (ниши)»
2. Выявите основные признаки для сегментации рынка потребителей шариковых ручек и произведите её сегментацию.
3. Подготовьте ответы на контрольные вопросы.

Контрольные вопросы к задаче

1. Может ли французская фирма рассчитывать на выявление целевого сегмента или ниши на японском рынке? Если может, то почему?
2. Каким образом, учитывая предпочтения покупателей, а так же другие факторы, целесообразно позиционировать товар?
3. Предложите Ваши рекомендации для разработки комплекса маркетинга французской фирме, предполагающей продажу шариковых ручек на японском рынке.
4. В чем отличие маркетинга, ориентирующегося на вертикальную нишу, от маркетинга ориентирующегося на горизонтальную нишу?

Исходные данные:

Япония производит 970 млн. штук шариковых ручек в год. Каждая



семья в среднем расходует за год на приобретение этого товара 297 долларов. Шариковые ручки, как высокого, так и низкого качества, всегда имеются в продаже, однако такие новинки, как ручки с чернилами на водной основе, со стирающимися чернилами, а также модернизированные (со строителями кварцевыми часами и калькулятором), стали доступными сравнительно недавно.

Опрос, касающийся использования шариковых ручек в Японии показал, что:

- 81,0% ручек, предпочитаемых покупателями японского производства;
- 19,0% пользовались когда либо или пользуются в настоящий момент ручками американского или европейского производства.

Характеристики шариковых ручек, на которые обращают внимание японцы, следующее:

- 76% считают, что имеющиеся ручки вполне удовлетворительны;
 - Среди опрошенных—2 равные группы, 1 из которых обращает внимание на качество и легкость письма с помощью шариковых ручек, а другие—нет .
 - Большинство (62,9%) опрошенных желает в будущем использовать хорошие ручки, не обращая внимания на страну—производителя. Однако 29,6% ответили, что они будут покупать шариковые ручки, приготовленные в Японии, показывая тем самым сравнительно высокую степень преданности японским товаром.

Итак, японские потребители, %:

- хотят использовать высококачественные ручки – 5,7;
- обращают внимание на качество писания и легкость письма – 12,6;
- не обращают внимания на качество и легкость письма – 14,3.

Потребители хотели бы иметь ручки, которые характеризуются следующими особенностями, %:

- товарным знаком – 5,7
- привлекательно оформление – 45,1
- длительное пользование – 28,67
- дешевизны – 17,7
- высоким качеством – 4,3
- «любая пригодна» - 34,5

Французская компания – изготовитель шариковых ручек, прорабатывает возможность выхода на японский рынок. Анализируя выше приведенную информацию, вице-президенту по маркетингу необходимо выяснить более подробно, ручки каких производителей предпочитают покупать японцы сегодня и какова будет перспектива?



Задача 3.

Необходимо определить показатели качества наиболее важные для потребителей для каждого из предложенных товаров. Расположите эти качества по порядку снижения значимости качества для потребителя. (То есть, сначала идет качество, наиболее значимое для покупателя, затем - менее значимое.)

В понятие качества продукта входят:

- технико-экономические характеристики;
- технология изготовления (ее собственное качество);
- надежность и долговечность;
- соответствие предполагаемому назначению;
- экологичность (соответствие требованиям защиты окружающей среды);
- эргономичность (внешняя форма и вид, привлекательность, выразительность).

Задача 4.

Проранжируйте показатели качества предложенного товара с точки зрения их значимости для потребителей. Расположите эти качества по порядку снижения значимости качества для потребителя. (То есть, сначала идет качество, наиболее значимое для покупателя, каждое следующее качество будет менее значимое, чем предыдущее).

Определите показатели качества наиболее важные для потребителей, если этими товарами являются:

Ноутбук ASUS, диагональ 19

Туфли женские летние, открытые

Спальный гарнитур из 6 предметов, производство Китай

Автомобиль легковой Фольксваген (крупно-узловая российская сборка)

Японский чайный сервиз на 12 персон

Медицинский препарат отечественный, жаропонижающий

Задача 5.

Проранжируйте показатели качества товара - авторучка шариковая - с точки зрения их значимости для потребителя.

Показатели качества:

- х надежность,
- х долговечность,
- х возможность и простота замены стержня,



- х цена,
- х дизайн,
- х прочность,
- х простота в обращении,
- х чистота письма,
- х качество письма,
- х легкость письма,
- х усталость руки,
- х наличие или отсутствие гарантии,
- х срок гарантии.

Задача 6

Товар, попав на рынок, живет своей особой жизнью, называемой жизненный цикл товара. Жизненный цикл товара состоит из нескольких этапов или стадий:

1. Исследование и разработка (идеи, замыслы, эскизный проект);
2. Внедрение (первое поступление в продажу, доработка товара);
3. Рост (рост объемов продаж, максимизация прибыли);
4. Зрелость (выпуск крупными партиями с повышенным качеством, конкуренция, поиск новых рынков сбыта);
5. Спад (уход товара с рынка).

Рассмотрите предложенные ниже товары с точки зрения -этапа их жизненного цикла.

Составьте таблицу по этапам жизненного цикла товаров, распределите предложенные товары по этапам жизненного цикла.

Товары:

- цифровая видеотехника;
- микроволновая печь;
- компьютер с процессором 6 ГГц и оперативной памятью в 1 ГБ
- электромобили легковые
- видеодиски;
- жидкое мыло;
- шампунь-кондиционер без натуральных компонентов ;
- керосин бытовой;

Ответьте на вопрос:

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время предложенные для рассмотрения товары? Занесите номера позиций товаров в соответствующие столбцы таблицы 1 жизненного цикла товара.



Задача 7.

Мероприятия по стимулированию продаж могут быть направлены на покупателей (потребителей), посредников, торговый персонал. В соответствии с объектом стимулирования выбираются и способы стимулирования. Стимулирование сбыта, рассчитанное на покупателя, заключается в предложении ему ощутимой коммерческой выгоды. Стимулирование сбыта по отношению к посредникам имеет целью улучшение их работы по реализации товаров. Стимулирование, рассчитанное на торговый персонал предприятия, должно побудить последних рекомендовать новые товары посредникам и непосредственно покупателям, оживить торговлю. Основные средства стимулирования сбыта потребительских товаров, приведенных в таблице.

Приведите примеры на средства стимулирования сбыта.

Средства	Описание	Примеры
Пробные образцы	Предложение бесплатного товара или услуги. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому – либо другому товару или рекламному объявлению в журнале или газете.	
Денежные компенсации	Целевые скидки, реализуемые после совершения покупки. Потребитель отправляет в какой – либо форме подтверждение покупки производителю, который возмещает часть уплаченной суммы почтовым переводом.	
Купоны	Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара.	
Премия (подарки)	Товары, предлагаемые по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.	
Товар по льготной цене	На упаковке товара размещается предложение о снижении обычной цены. Это может быть – за счет особой расфасовки (например: две пачки по цене одной)	
Призы (конкурсы)	По результату покупки предоставляется возможность выиграть денежный приз.	
Бесплатные пробные образцы	Приглашение будущих покупателей на бесплатное тестирование товара в расчете, что они будут его покупать.	
Награды за лояльность к определенному продавцу	Денежные или иные скидки, пропорциональные степени лояльности к определенному продавцу или группе продавцов	
Гарантия	Письменное или устное заверение продавца, что товар будет пригоден к употреблению в течение определенного времени и что в противном	



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Кафедра прикладной экономики и маркетинга Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Управление разработкой и внедрением нового продукта» по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика",
профиль "Инженерная экономика и промышленная коммерция"
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 19 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	случае продавец восстановит качество товара или вернет покупателю деньги.	
Совместное стимулирование	Две или более компании объединяются, предлагая купоны или компенсации, используя совместные средства поощрения	
Перекрестное стимулирование	Одна марка товара используется для рекламы другой	
Демонстрация в местах продаж	Торговцы выставляют образцы, вывески, а так же плакаты, которые они ежегодно получают от производителей.	

Задача 8.

Одной из основных составляющих фирменного стиля является девиз - предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. Ниже приведены примеры девизов некоторых зарубежных и российских фирм

1. Оцените девизы фирм, отметив их достоинства и недостатки.
2. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами девизов для компаний, занимающихся производством:
 - легковых автомобилей;
 - кондитерских изделий;
 - цветных металлов;
 - мужской обуви, а также оказанием услуг в
 - банковской сфере;
 - страховом деле;
 - консалтинговом бизнесе.

№	Фирма п/п	Направление деятельности	Девиз
1.	Континентал бэнк	Банковское обслуживание	«Мы можем найти выход»
2.	Катерпиллар	Производство тракторов	«Круглосуточное техническое обслуживание в любой части света»
3.	Сирз	Розничная торговля	«Качество за умеренную цену»
4.	АТТ	Телефонная связь	«Универсальное обслуживание»
5.	Дюпон	Химическое производство	«С лучшими вещами в лучшую жизнь с помощью химии»
6.	Славянский торговый дом	Продажа посуды	«У нас есть все!»
7.	Айсберг	Продажа мехов	«Качество, достойное Вас!»
8.	Новый мир	Продажа квартир	«Мы наш, мы новый мир построим!»
9.	Ореол	Продажа стройматериалов	«Недорого и много»



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Кафедра прикладной экономики и маркетинга Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Управление разработкой и внедрением нового продукта» по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика",
профиль "Инженерная экономика и промышленная коммерция"
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 20 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Задача 9.

Организация «Стрела» производит продукцию одного вида, спрос на которую эластичен по цене. Переменные затраты на единицу продукции $C_{\text{пер}} = 8$ ден. ед., постоянные затраты $C_{\text{пст}} = 84000$ ден.ед. При цене $P_1 = 20$ ден.ед. предполагается, что спрос составит 16000 изделий. Если цену изделия снизить до 18 ден. Ед., то спрос должен увеличиться до 24000 изделий, но и постоянные затраты для данного объема производства увеличатся до 96000 ден. ед.

Требуется определить вариант цены, который предпочтет организация для получения прибыли в 6000 ден. ед.

Алгоритм анализа:

1. Определение расчетной прибыли при каждой цене.
2. Определение безубыточного объема производства продукции для каждого варианта цены.
3. Исчисление объема реализации (продаж), необходимого для достижения плановой прибыли при каждой цене.
4. Выбор наиболее выгодного варианта цены.
5. Расчет уровня рентабельности при каждой цене.
6. Заключение.

Для решения поставленных задач составить аналитическую таблицу расчета показателей прибыли и рентабельности для каждого варианта цены (таб.1)

Таблица 1.

Показатели V	Индекс показателя	Варианты цены	
		20 ден. ед.	18 ден. ед.
1. Продажная цена единицы продукции, ден. Ед.	P		
2. Переменные затраты на единицу продукции, ден. Ед.	$C_{\text{пер}}$		
3. Маржинальная прибыль на одно изделие (стр.1-стр.2), ($MR_{\text{уд}} = P - C_{\text{пер}}$), ден.ед.	$MR_{\text{уд}}$		
4. Возможный спрос, шт.	V		
5. Совокупная маржинальная прибыль, (стр.3*стр.4), ($\Sigma MR = MR_{\text{уд}} * V$), ден.ед.	ΣMR		
6. Постоянные затраты, ден.ед.	$C_{\text{пст}}$		
7. Расчетная прибыль от всего объема продаж, (стр.5-стр.6), ($\Pi_{\text{р}} = \Sigma MR - C_{\text{пст}}$), ден.ед.	$\Pi_{\text{р}}$		
8. Плановая прибыль, ден.ед.	$\Pi_{\text{пл}}$		
9. Точка безубыточности (безубыточный объем производства, стр.6: стр. 3) ($V_{\text{без}} = C_{\text{пст}} / (MR_{\text{уд}})$), шт.	$V_{\text{без}}$		
10. Объем продаж для получения запланированной прибыли (стр. 6+стр. 8) : стр.3 ($V_{\text{пл}} = (C_{\text{пер}} + \Pi_{\text{пл}}) / (MR_{\text{уд}})$), шт.	$V_{\text{пл}}$		



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Кафедра прикладной экономики и маркетинга Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Управление разработкой и внедрением нового продукта» по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика",
профиль "Инженерная экономика и промышленная коммерция"
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 21 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

11. Рентабельность плановая, % (стр.8/стр.2 * стр.10 +стр.6)*100% ($R_{пл} = \frac{П_{пл}}{C_{пер} * V_{пл} + C_{пст}} * 100\%$)	R пл		
---	------	--	--

3.2.4. Контрольные вопросы для собеседования

1. Критерии оценки инновационного потенциала предприятия
2. Собственные торговые марки (СТМ) в российских розничных сетях
3. Программы лояльности персонала торгового предприятия.
4. CRM –технология: управление взаимоотношениями с клиентами.
5. Этапы разработки продукта.
6. Внедрение бизнес-инкубаторов как элемент развития малого бизнеса.
7. Особенности формирования инновационных кластеров.
8. Специфические черты маркетинговой стратегии инновационного продукта
9. Разработка тактики маркетинга в прединвестиционной фазе проекта
10. Роль маркетинговых исследований в инновационном проекте
11. Виртуализация розничной торговли (создание Интернет –магазинов и площадок)
12. Использование технологии дополненной реальности (AR) в рекламной индустрии
13. Венчурные фирмы и их роль в ускорении инновационного развития торговых предприятий
14. Основные направления инновационной политики в сфере коммерции
15. Совершенствование системы инвестирования инноваций на современном этапе развития экономики
16. Роль малых предприятий в ускорении инновационного процесса
17. Применение технологий «мобильной коммерции» на рынке услуг розничной торговли
18. Разработка и реализация инновационных программ в сфере торговых услуг
19. Синергетический эффект от взаимодействия малого и крупного бизнеса в торговле
20. Инновации в организации и технологии обслуживания покупателей в розничной торговле России и за рубежом
21. Внедрение бизнес-инкубаторов как элемент развития малого бизнеса
22. Концептуальные формы маркетинга инноваций
23. Стратегия маркетинга инновационного предприятия
24. Типы продуктовых инноваций в комплексе маркетинга



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Кафедра прикладной экономики и маркетинга Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Управление разработкой и внедрением нового продукта» по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика",
профиль "Инженерная экономика и промышленная коммерция"
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 22 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- 25.Стержневая компетенция и кадровый аспект организации
- 26.Роль сегментирования в стратегическом маркетинге для активизации инновационных идей
- 27.Особенности разработки маркетинговой стратегии проекта
- 28.Современное состояние и основные тенденции развития инноваций в торговле
- 29.Анализ рынка и конкурентов, unit-экономика
- 30.MVP (minimum viable product — минимально жизнеспособный продукт)
- 31.Процесс непрерывного улучшения продукта
- 32.Методологии управления Lean, Agile, Scrum, Kanban. Планирование и управление процессом разработки продукта в рамках каждой методологии

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1 Порядок проведения промежуточной аттестации

В ходе изучения дисциплины студенты сдают экзамен в 8-м семестре.

Экзамен состоит из 3- частей

1 часть – студент устно отвечает на один из вопросов (п. 3.2.4)
Продолжительность – 10 минут. Максимальное кол-во баллов -- 20

2 часть – студент решает 15 тестовых вопросов закрытого типа, выбранных случайным образом. Продолжительность – 25 минут.
Максимальное количество баллов за выполнение задания – 45 баллов

3 часть – студент решает 1 задание открытого типа со свободным ответом, которые не предполагают вариантов ответа, правильный ответ требуется написать самостоятельно, и одну задачу. Продолжительность – 25 минут. Максимальное количество баллов за выполнение задания – 35 баллов

Максимальный балл – 100 баллов:

0-49 баллов - неудовлетворительно (оценка 2);

50-69 баллов - удовлетворительно (оценка 3);

70-90 баллов - хорошо (оценка 4);

91-100 баллов - отлично (оценка 5).

Общее время выполнения работы – 1 час.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Кафедра прикладной экономики и маркетинга Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Управление разработкой и внедрением нового продукта» по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика",
профиль "Инженерная экономика и промышленная коммерция"
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 23 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

Критерии оценивания теоретического вопроса в баллах

16...20 баллов	11-15 баллов	6-10 баллов	0-5 балла
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
Обучающийся глубоко знает вопрос, понимает сущности и взаимосвязи изучаемых процессов и явлений, умеет грамотно оперировать основными категориями, аргументированно и развернуто изложить свою точку зрения, применить полученные знания, свободно приводя примеры, дает полные ответы на основные и дополнительные вопросы.	Обучающийся хорошо знает материал, умеет оперировать основными категориями, но допускает несущественные неточности, изложить свою точку зрения, применить полученные знания, приводя примеры, дает неполные ответы на основные и дополнительные вопросы.	Обучающийся удовлетворительно знает материал, излагает его не в полной объеме либо с ошибками, умеет оперировать основными категориями, но допускает существенные неточности, затрудняется аргументировать свою точку зрения, применить полученные знания, приводя примеры, не дает ответы на дополнительные вопросы.	Обучающийся не разобрался с основными категориями, обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допускает принципиальные ошибки.

Ключи и критерии к оцениванию задания (2 часть, закрытые тесты)

№ задания	Верный ответ	Критерии
1	a	3 б - полная правильная последовательность 0 б - остальные случаи
2	b	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
3	a	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
4	a	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Кафедра прикладной экономики и маркетинга Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Управление разработкой и внедрением нового продукта» по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика",
профиль "Инженерная экономика и промышленная коммерция"
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 24 из 27	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

5	В	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
6	В	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
7	Г	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
8	Г	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
9	б	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
10	г	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
11	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
12	3	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
13	1	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
14	1	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
15	1	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
16	1	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
17	4	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
18	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
19	1	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи
20	2	3 б - совпадение с верным ответом 0 б - остальные случаи

Критерии оценивания задания открытого типа

Оценка решения осуществляется по следующим критериям:

30..35 баллов ставится за правильный, полный, логичный и глубокий анализ, с выводами, построением алгоритма ответа по поставленному вопросу, понимание вопроса в общем. Сообщение (ответ) студента должно быть полным и развернутым, аргументированным, подтверждаться фактами. Такой ответ должен продемонстрировать знание студентом материала лекций, базового учебника и дополнительной литературы, собственных знаний и опыта.

15...29 баллов ставится за правильный и полный анализ ситуации, с выводами. Сообщение (ответ) студента должно быть достаточно полным, подтверждаться адекватными фактами. Допускается неполный ответ по одному из вопросов, поставленных в решении ситуации и пр.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Кафедра прикладной экономики и маркетинга Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Управление разработкой и внедрением нового продукта» по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика",
профиль "Инженерная экономика и промышленная коммерция"
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 25 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

5...14 баллов ставится за не совсем правильный или не полный ответ на поставленный вопрос задания, за плохую доказательную базу, не логичность и не обоснованность выводов.

0...4 балла ставится студенту, выполняющему необходимое задание, в случае отсутствия его ответа на задание или решение ситуации.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично и предполагает формирование компетенций на высоком уровне: обучающийся демонстрирует формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности, есть системные знания, необходимые для самостоятельной работы по вопросам предметной области дисциплины. Студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины, свободно решать практические задачи.

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо и предполагает формирование компетенций на среднем уровне: обучающийся демонстрирует общее понимание вопросов дисциплины, выработки и реализации управленческих решений в этой сфере; умение их анализировать, студент способен давать ответы на теоретические вопросы дисциплины с отдельными неточностями, решать практические задачи с отдельными затруднениями.

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно и предполагает формирование компетенций на начальном уровне: обучающийся показывает формирование компетенций на начальном уровне, демонстрирует общее представление по вопросам дисциплины, грамотное владение терминологией, умение ориентироваться в практических вопросах дисциплины.

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно, обучающийся не владеет основными понятиями и положениями дисциплины, решает практические задания не в полном объеме, с грубыми ошибками, демонстрирует несформированность представлений о содержании дисциплины, не владение ее терминологией, не умение ориентироваться в решении практических задач по основным темам дисциплины.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Кафедра прикладной экономики и маркетинга Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Управление разработкой и внедрением нового продукта» по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика",
профиль "Инженерная экономика и промышленная коммерция"
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 26 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Направление 38.03.01 Экономика _____,
(указать код и наименование подготовки)
направленность (профиль) Инженерная экономика и промышленная коммерция,
(указать наименование профиля)

фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
«Управление разработкой и внедрением нового продукта»,
2026 год набора, очно-заочная форма обучения:

Утвержден:

Проректор по учебной работе утверждено 02/03/2026

А.А. Саламатов

Согласован:

Ученым советом факультета экономики и управления

Протокол заседания от «24» Февраля 2026 г. № 11

Председатель Ученого совета

Факультета экономики и управления

А.А. Егорова

Заседанием кафедры прикладной экономики и маркетинга

Протокол заседания от «29» января 2026 г. № 6

Заведующий кафедрой согласовано

И.А. Данилов

Автор (составитель)

С.Г. Камшилов

Структура фонда оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от 27.09.2022 г. № 573-1 «Об утверждении шаблонов документов».



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Кафедра прикладной экономики и маркетинга Факультет экономики и управления

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Управление разработкой и внедрением нового продукта» по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика",
профиль "Инженерная экономика и промышленная коммерция"
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 27 из 27

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____