

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.09.2025 09:48:53
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323f



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 40	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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

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

Челябинск 2024 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 40

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 40

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Дисциплина: Управление разработкой и внедрением нового продукта

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Система оценивания: балльно-рейтинговая.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Управление разработкой и внедрением нового продукта» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции (по ФГОС ВО)	Результаты освоения ОП Содержание компетенций согласно ФГОС ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1	Способен применять методы экономического анализа для выбора экономически обоснованных управленческих решений в сфере инженерной экономики и промышленной коммерции	Знать: теоретические основы экономического анализа для выбора экономически обоснованных управленческих решений при разработке и продвижении новых продуктов Уметь: организовать разработку новых продуктов и их продвижения с применением методов экономического анализа в сфере инженерной экономики и промышленной коммерции Владеть: навыками реализации методов экономического анализа при разработке и продвижении новых продуктов, а также принятию обоснованных управленческих решений в сфере инженерной экономики и промышленной коммерции
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	Знать: теоретические основы разработки и управления продвижением новых продуктов и услуг, принимать обоснованные экономические решения Уметь: применять управленческий и экономический инструментарий в процессе разработки и продвижения нового продукта Владеть: навыками принятия обоснованных экономических решений в процессе разработки и продвижения новых продуктов



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 40

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3.1. Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы, разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1.	<p>ПК-1, УК-10</p> <p>Знать: теоретические основы процесса управления разработкой и внедрением продукта; - инструменты экономического анализа по продвижению продуктов и услуг как в государственном, так и в коммерческом секторах</p> <p>Уметь: организовать разработку и продвижению нового продукта, находить и принимать обоснованные экономические и управленческие решения по операционной деятельности;</p> <p>- Владеть: навыками использования экономического анализа по организации и координации деятельности исполнителей, а также принятия обоснованных экономических и управленческих решений при разработке и продвижении нового продукта в различных областях жизнедеятельности, а также применять эффективные инструменты контроля</p>	<p>Понятийный аппарат дисциплины: продукт, товар, новшество, инновация и пр.</p>	<p>вопросы для устного опроса (собеседования), типовые задания</p>	<p>Теоретические вопросы для собеседования №1,2,3-5</p>



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 40	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

2.	ПК-1, УК-10 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	Этапы разработки нового продукта. Жизненный цикл продукта	вопросы для устного опроса, типовые задания	Теоретические вопросы для собеседования №5,6,7,8, задание 2,4
3.	ПК-1, УК-10 Знать: принципы организации и инструменты управления операционной деятельностью подразделений, использовать теорию экономического анализа; Уметь: планировать операционную деятельность по разработке и продвижению продукта и принимать обоснованные экономические решения Владеть: навыками документального оформления управленческих и экономических решений в управлении продуктом	Деятельность конструкторских и технологических подразделений по разработке новой продукции	вопросы для устного опроса, типовые задания	Теоретические вопросы для собеседования №3-8 Кейс №1
4.	ПК-1, УК-10 Знать: экономические и инструменты по продвижению продуктов и услуг как в государственном, так и в коммерческом секторах Уметь: находить и принимать обоснованные управленческие и экономические решения по операционной деятельности в	Управление внедрением нового продукта Продуктовые стратегии	вопросы для устного опроса, кейс-задача, типовые задания	Теоретические вопросы для собеседования №9-15 Кейс №1,2, задание 4



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 40	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

	различных областях; Владеть: - навыки по разработке и продвижению продукта/услуги с использованием инструментов экономического анализа, а также применять эффективные инструменты контроля			
5.	ПК-1, УК-10 Знать: инструменты анализа спроса потребителей на продукт Уметь: применять инструменты для разработки сбалансированных УР и экономических решений в различных областях жизнедеятельности Владеть: системным, процессным и ситуационным подходами при выполнении анализа спроса	Инструменты анализа спроса потребителей на продукт	вопросы для устного опроса, кейс-задача, типовые задания	Теоретические вопросы для собеседования №16,17 Кейс№2,3, задание 2,3,4
6.	ПК-1, УК-10 Знать: теоретические аспекты продуктовых и др. инноваций Уметь: применять методы принятия решений в управлении операционной деятельностью организаций, инструменты экономического анализа в сфере инженерной экономики и промышленной коммерции Владеть: навыками использования современных управленческих и	Технологическое и продуктовые инновации	вопросы для устного опроса, кейс-задача, типовые задания	Теоретические вопросы для собеседования №19,20,21 Кейс№2,3, задание 5



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. 7 из 40

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	экономических технологий для осуществления инноваций сфере инженерной экономики и промышленной коммерции			
7.	ПК-1, УК-10 Знать: элементы производственной системы Уметь: использовать экономический анализ производственных систем в сфере инженерной экономики и промышленной коммерции Владеть: навыками по проектированию производственных систем с принятием обоснованных экономических решений	Производственная система как объект проектирования для организации выпуска новой продукции.	вопросы для устного опроса, типовые задания	Теоретические вопросы для собеседования №18, 22, 23-25 Кейс №2,3
8.	ПК-1, УК-10 Знать: комплекс маркетинга 4П, 7П Уметь: анализировать функциональные (продуктовые) стратегии, применять методы экономического анализа сфере инженерной экономики и промышленной коммерции Владеть: навыками использования современных технологий позиционирования нового продукта на рынке	Позиционирование нового продукта на рынке. Комплекс маркетинга	вопросы для устного опроса, кейс-задача, типовые задания	Теоретические вопросы для собеседования №26-32 Кейс №2, задание 7

3.2 Содержание оценочных средств

Оценочные средства представлены типовыми заданиями, контрольными вопросами, кейсами, тестами (в том числе в системе Moodle)



3.2.1 Типовые задания для практических занятий

Задание 1.

Предложите мероприятия по разработке товара и выводу его на рынок; оцените качество товара (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 (см. Приложение).

Задание 2.

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 3.

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).



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 40

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Задание 4.

На технически сложный товар X необходимо назначить конкурентоспособную цену. Аналогичный товар Y основного конкурента успешно продается по цене 2 тыс. руб./ед. Группа экспертов провела сравнительное тестирование основных свойств этих товаров, а также ранжировала их по важности для потребления, приняв за единицу наименее важное свойство (табл. 1.4): Определите цену товара X.

Задание 5.

Определите для товара по Вашему выбору:

- полную коммерческую себестоимость;
- планируемую прибыль;
- производственную цену; цену спроса;
- тип рынка; цену с учетом типа рынка;
- критический объем производства;
- оптимальный объем производства.

Задание 6.

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.

Задание 7. Оценить связи и управляющие воздействия опираясь на предложенную систему отношений. Бизнес 1 предполагает выделение ресурсов на НИОКР, большая часть которых расходуется на выполнение проектов, непосредственно связанных с реализацией стратегии корпорации (проекты 1-6). Часть средств выделяется на усмотрение руководителя НИОКР и используется для финансирования индивидуальных или неясных по результатам исследований. Проекты X, Y, Z - расширение формальной



программы НИОКР или новые неожиданные возможности, появившиеся в ходе выполнения основной программы. Проекты А-Д возникают как результат исследований по дополнительным фондам.

Задание 8.

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 объем 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 объем производства либо на 1,5% по продукту А, либо на 2,7% по продукту В.

Рекомендации к решению задания 8.1:

- Емкость 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 специализируется на выпуске двух изделий А и В. Маркетинговые исследования показали, что потребителями товаров является:

Товар А		Товар В	
Семьи 60%		Городское население	80%
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

Задание 9.

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 заданию 9. 2.

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?

Задание 10.

Нужда - это чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь.

Потребность - это та же нужда, но имеющая конкретные очертания, которые определены культурой и особенностями личности человека.



Потребность выражается в предметах, удовлетворяющих нужду способом, свойственным данному обществу.

Успех в работе по поиску потребностей зависит от того, правильно ли понимается их сопряжение друг с другом.

Сопряженность потребностей - это влияние уже удовлетворенной потребности на зарождение новой, самостоятельной. Когда человек приступает к удовлетворению одной из своих потребностей, он руководствуется не только ее остротой, но также сопоставляет ее с ранее удовлетворенными потребностями. Ряд сопряженности может выглядеть следующим образом: к новому платью стремятся подобрать новые туфли, сумочку, шарф, перчатки; при значительном количестве книг и постоянном росте домашней библиотеки приходится часто приобретать книжные полки или шкафы.

Масштабность - это разный охват разнообразных сфер жизни. Каждая потребность удовлетворяется только в определенной области жизни. Однако имеются товары, удовлетворяющие потребности в нескольких сферах жизни (например, кухонная посуда - средство приготовления и приема пищи). Наконец, есть потребности, широко охватывающие большинство сфер деятельности. Такова потребность смотреть телевизор, слушать музыку, знать точное время. Встречаются потребности, удовлетворяющиеся только одним-единственным избранным им товаром, не подлежащим замене. Чаще производитель имеет дело с комбинацией товаров, удовлетворяющих желания людей. Блага, составляющие эти комбинации, могут либо взаимодополнять друг друга, либо взаимозаменять друг друга.

Потребности имеют различную эластичность, т. е. как изменяется потребление тех или иных товаров в зависимости от таких обстоятельств, как цена, доходы, возраст покупателя, мода на товар.

Матрица потребностей - инструмент, позволяющий описывать потребности. Воспользуйтесь ей при выполнении практической работы.

Стиль потребления - набор правил, вырабатываемый у человека опытным путем и диктуемый ему разумные приемы выбора и использования товара.

СТИЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Тип потребителя	Стиль потребления, соответствующий	Краткая характеристика стиля потребления
-----------------	------------------------------------	--



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 40

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Отрицатель моды	Малоразвитый	Потребители основное внимание обращают на нормативные качества товара, причем купленные товары используются до полного износа; Стремятся покупать более дешевые и прочные товары;
Равнодушный	Малоразвитый	Приобретают лишь крайне необходимые предметы.
Расчетливый	Среднеразвитый	Потребителя интересуют дополнительные качества товаров, он стремится к рациональному
Практично-модный	Высокоразвитый	Потребитель способен познать самые топкиие свойства товаров и максимально индивидуализировать свой стиль потребления; Сознательно стремится к гармоничности в потреблении, красоте и другим эстетическим характеристикам. Меньше всего его интересуют при выборе нормативные и утилитарные
Провинциалы в моде	Высокоразвитый	
Лидер моды	Высокоразвитый	

Задание 11.Используя матрицу потребностей, опишите потребности человека в товарах, перечисленных в задании.

Схема : Матрица потребностей

Признак потребностей	Характеристика признака						
	Физиологическая безопасность, защищенность		Принадлеж. к социальной группе	Потребность в уважении		Потребность в самоуважении	
	Первичные (низшие)			Социальные (высшие)			
Место в иерархии потребностей	Национальность	История	География	Природа	Пол	Возраст	Соц. положение
Что влияет на потребность	Прошлое		Настоящее		Будущее		
Историческое место потребности	Полностью удовлетворено		Не полностью удовлетворено		Не удовлетворено		
Уровень удовлетворения потребности	Слабо сопряжено		Сопряжено		Сильно сопряжено		
Историческое место потребности	Слабо сопряжено			Сопряжено		Сильно сопряжено	
Масштаб распространения	Географические			Социальные			
	Всеобщий	Региональный	В пределах страны	Всеобщий	Внутри национальной общности	Внутри соц. группы по образов.	Внутри соц. группы по доходу



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. 15 из 40

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

<i>Частота удовлетворения</i>	<i>Единично удовлетворённые</i>	<i>Периодически удовлетворяемые</i>	<i>Непрерывно удовлетворяемые</i>
<i>Природа возникновения</i>	<i>Основные</i>	<i>Вторичные</i>	<i>Косвенные</i>
<i>Примечаемость потребности</i>	<i>В одной области</i>	<i>В нескольких областях</i>	<i>Во всех областях</i>
<i>Комплексность потребности</i>	<i>Удовлетворенные одним товаром</i>	<i>Удовлетворёние взаимодополняющим товаром</i>	<i>Удовлетворение взаимозаменяющим товаром</i>
<i>Отношение общества</i>	<i>Отрицательное</i>	<i>Нейтральное</i>	<i>Положительное</i>
<i>Степень эластичности</i>	<i>Слабоэластичные</i>	<i>Эластичные</i>	<i>Высокоэластичные</i>
<i>Способ удовлетворения</i>	<i>Индивидуальный</i>	<i>Групповой</i>	<i>Общественный</i>

Используя матрицу потребностей, опишите потребности человека в следующих видах товара:

в апельсиновом соке,
в посещении предприятий досуговой сферы,
в компьютерных играх с покупкой необходимых периферийных устройств
в кухонной современной технике,
в подписке на газету «Аргументы недели».

Вы изготавливаете и реализуете туалетное мыло. Какие требования будут предъявлять к вашему товару отрицатели моды, равнодушные покупатели, расчетливые потребители, практично-модные покупатели, провинциалы в моде и лидеры моды.

Задание 12. 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;



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. 16 из 40

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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

Задание 13. 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 мене значимое, чем предыдущее).

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

Ноутбук ASUS, диагональ 17

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

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

Показатели качества:

- надежность,
- долговечность,
- возможность и простота замены стержня,
- цена,
- дизайн,
- прочность,
- простота в обращении,
- чистота письма,
- качество письма,
- легкость письма,
- усталость руки,
- наличие или отсутствие гарантии,
- срок гарантии.



Задание 14. Товар, попав на рынок, живет своей особой жизнью, называемой жизненным циклом 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).

Таблица 1

ЭТАПЫ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА			
<i>Внедрение</i>	Рост	Зрелость	Спад

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 1,3 ГГц и оперативной памятью в 1 ГБ
- электромобили легковые
- видеодиски;
- жидкое мыло;
- шампунь-кондиционер без натуральных компонентов ;
- керосин бытовой;
- смартфон Нокиа 2.

Ответьте на вопрос:

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время пред-



ложенные для рассмотрения товары? Занесите номера позиций товаров в соответствующие столбцы таблицы 1 жизненного цикла товара.

Задание 15. Стимулирование сбыта – содействие росту реализации товаров.

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.

Стимулирование сбыта имеет следующие преимущества:

- приводит к кратковременному росту продаж и дополняет рекламу, личные продажи;
- содержит явное побуждение к совершению покупки путем предложения уступки, льготы и проч. К недостаткам стимулирования сбыта относят:
- дополнительный вид продвижения;
- не может применяться постоянно (потребитель может усомниться в качестве товара, на который постоянно делаются скидки);
- часто смещается акцент с качества товара на второстепенные факторы (лотереи, скидки, премии и т. п.).

Стимулирование сбыта становится особенно эффективным видом продвижения, когда предприятие начинает продавать новые товары или товары, которые практически не отличаются от товаров-конкурентов.

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	



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 40

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	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 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.	

Задание 16. В комплексе маркетинга важное место занимает разработка фирменного стиля предприятия, характеризующего его неповторимость, своеобразие, индивидуальность.

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



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 40

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

- 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»

Задание 17.Разработка ценовой политики

"Цена - кровь маркетинга" Ф. Котлер

Формирование цены на продукцию, выводимую на рынок, происходит одновременно несколькими параллельными путями, чтобы в последующий момент принять окончательное решение о размере цены на конкретный товар.

Схема поэтапной разработки ценовой политики представлена на рис

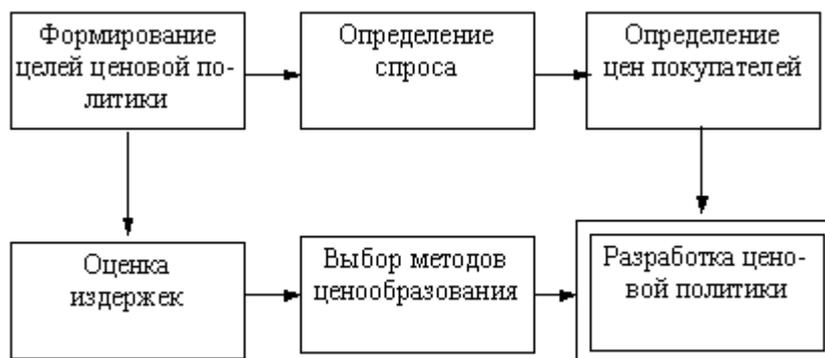


Рис. Последовательность разработки ценовой политики при выводе товара на рынок.



Формирование целей ценовой политики

С помощью установления цены на товар предприятие может решать следующие цели:

- захватить намеченную долю рынка;
- увеличить спрос на продукцию;
- максимизировать текущую прибыль;
- максимизировать оборот;
- установить ценовые барьеры для новых конкурентов

При реализации поставленных целей необходимо тщательно взвесить возможности своего предприятия по отношению к силе конкурентов, а также размер потенциального спроса в каждом сегменте рынка. Если потенциальный спрос отсутствует, то единственный метод завоевания доли рынка - вытеснение конкурента. Основное оружие при этом - низкие цены по отношению к ценам конкурентов. В ценовой конкуренции побеждает более сильный в финансовом отношении конкурент, имеющий возможность длительное время держать низкие цены (например, за счет других рынков или товаров). При прочих равных условиях победит тот, у кого товар имеет более низкую себестоимость (см. рис.2.4).

Максимизация текущей прибыли предполагает поиск оптимального состояния между ценой, объемами сбыта и издержками. В таблице показан пример реализации данной модели.

Таблица. Определение цены и условия максимизации прибыли

Предполагаемая цена единицы продукции	18	16	15	14
Сумма переменных (прямых) производственных и сбытовых издержек	8.58	8.46	8.4	8.34
Маржинальная прибыль на единицу продукции	9.42	7.54	6.6	5.66
Планируемый объем сбыта, шт.	400	600	800	900
Суммарная маржинальная прибыль	3768	4524	5280	5094
Постоянные издержки при 100 % использовании мощностей	3000	3000	3000	3000
Валовая прибыль	768	1524	2280	2094

Из примера видно, что наибольшую прибыль предприятие получит при объеме сбыта 800 штук и цене 15 ден. единиц.

Если составить цели максимизации оборота, то в данном примере цена будет равна 14 ден. единицам при обороте в 900 штук.



Примечание. В данном случае под оборотом понимается объем сбыта за определенный промежуток времени (месяц, квартал, год), т.е. торговый оборот, а не оборот товарный, исчисляемый временем, за которое оборачиваются товарные запасы.

Для исчисления отпускной цены на практике получили следующие методы ценообразования:

- метод "себестоимость плюс прибыль";
- метод с ориентацией на конкурентов;
- метод потребительской стоимости.

Пример исчисления цены "себестоимость плюс прибыль":

1. Переменные (прямые) издержки

а) на материалы - 9000

б) на рабочую силу - 1000

Итого - 10000

2. Постоянные издержки (косвенные и накладные) - 3800

3. Итого полные издержки - 13 800

4. Планируемая прибыль (20%) - 2760

5. Планируемый валовый доход - 16 560

6. Объем производства - 1000

7. Цена единицы продукции: $16560 / 1000 = 16,5$ д.е.

Применение рассмотренного метода позволяет контролировать через цены безубыточную деятельность предприятия.

Метод ценообразования с ориентацией на цены конкурентов предполагает сложившийся спрос на данную продукцию. При назначении цены на выводимый на рынок товар необходимо учесть реакцию конкурентов на ценовые предложения.

Например, при ценах, ниже цен на аналогичные товары конкурентов, последние могут:

а) также понизить цену и тем самым препятствовать выходу товара на рынок

б) оставить цену без изменения, если отсутствует эластичность спроса от цены или разница в ценах не так заметна.

При назначении цены, выше цен товаров конкурентов, необходимо включить в товар дополнительную ценность, которую упустили конкуренты, но очень нужную покупателю. Например, вместе с быстрозамороженными овощами осуществляется поставка в магазины



холодильников.

Методика определения цены товара по отношению к цене конкурента приведена в методических указаниях

Наконец, метод ценообразования с ориентацией на потребительскую стоимость основан на изучении восприятия цены потребителем. Такой метод применяется для уникальных, дорогостоящих товаров, товаров требующих обслуживания, когда отсутствуют четкие критерии потребительских свойств товара. Чем уникальнее товар, тем шире диапазон чувствительности на выставленные цены. Установление цены методом потребительской стоимости предполагает изучение покупателя по платежеспособности, уровню потребности в данном товаре, покупательскому поведению.

Назначение цен на продукцию (товар) производится путем параллельного расчета по указанным выше методам, однако на рынках с сильной конкуренцией приоритет остается за методами, ориентирующимися на рынок (конкурентов и покупателей). В этом случае необходимо пересматривать структуру себестоимости:

себестоимость = цена - прибыль

Завершающим этапом ценообразования является разработка ценовой политики исходя из ближайших задач предприятия.

Различают следующие ценовые политики:

- политика "снятия сливок", когда на рынок выводится новый товар по высоким ценам, но ввиду своей полезности пользующийся высоким спросом;

- политика низких цен по отношению к ценам конкурентов, позволяющая внедрится на рынок, увеличить рыночную долю, создать входные барьеры для новых конкурентов.

При реализации политики низких цен нужно помнить, что низкие цены ассоциируются у многих с низким качеством товара. Поэтому часть покупателей могут перейти к конкуренту, который продает аналогичный товар по более высоким ценам (плата за марку).

Графическая иллюстрация ценовых политик показана на рис..



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 40

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

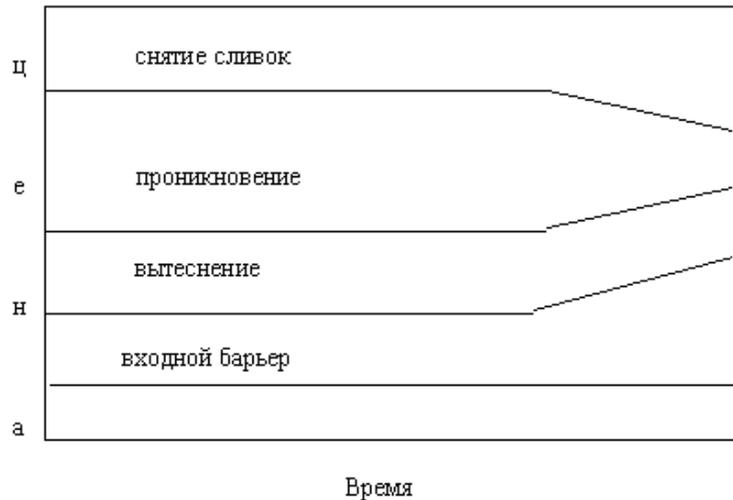


Рис. Графическая иллюстрация вариантов ценовой политики предприятия

Задание 18.

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 составим 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 пер		
3. Маржинальная прибыль на одно изделие (стр.1-стр2), (MR уд = P – C пер), ден.ед.	MR 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 пст		



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 40

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

7. Расчетная прибыль от всего объема продаж, (стр.5-стр.6), ($Pr = \sum MR - C \text{ пост}$), ден.ед.	Pr		
8. Плановая прибыль, ден.ед.	P пл		
9. Точка безубыточности (безубыточный объем производства, стрб: стр. 3) ($V \text{ без} = C \text{ пост} / (MR \text{ уд})$), шт.	V без		
10. Объем продаж для получения запланированной прибыли (стр. 6+стр. 8) : стр.3 ($V \text{ пл} = (C \text{ пер} + P \text{ пл}) / (MR \text{ уд})$), шт.	V пл		
11. Рентабельность плановая, % (стр.8/стр.2 * стр.10 +стр.6)*100% ($R \text{ пл} = P \text{ пл} / (C \text{ пер} * V \text{ пл} + C \text{ пост}) * 100\%$)	R пл		

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 $C \text{ пост} = 84000$ ден.ед. При цене $P1 = 20$ 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.

3.2.2. Перечень типовых кейсов для самостоятельной работы студентов (разбираются на практических занятиях)

Кейс №1. Джек Харви занимает должность в отделе корпоративного планирования крупной компании, ведущей бизнес в области высоких технологий. Хотя большую часть времени он посвящает долгосрочному стратегическому планированию, он был также включен в рабочую группу по реорганизации компании. Президент компании и совет директоров озабочены тем, что их компания теряет положение на рынке из-за своей устаревшей структуры. Будучи экспертом по планированию, Джек убедил рабочую группу, что прежде всего необходимо точно определить, какой тип структуры они имеют на сегодня, затем проанализировать внешние условия, в которых компания работает теперь и будет работать в будущем, а затем уже разрабатывать соответствующую организационную структуру. На первом этапе группа обнаружила, что компания построена по классической бюрократической модели. На втором этапе выяснилось, что компании предстоит участвовать в конкуренции в высоко динамичной, быстро растущей и крайне неопределенной внешней среде, которая требует от нее большой гибкости и умения откликаться на изменения.



1. Какой тип или типы организационных схем, по вашему мнению, должна рекомендовать рабочая группа на третьем, заключительном, этапе своей деятельности?
2. Объясните, как теория систем, экологический, информационный и ситуационный подходы, а также теория научения могут помочь в решении данной проблемы.
3. Считаете ли вы, что Джек внес правильные предложения относительно порядка работы над заданием? Какие проблемы могут возникнуть в качестве побочного эффекта при внедрении тех рекомендаций, которые вы предложили при ответе на первый вопрос?

Кейс №2. Корпорация «Anderson» была основана в 1962 г., сначала как маленькая фирма по производству товаров широкого потребления. В первые 20 лет работы отдел исследований и разработок компании создал ряд новых изделий, которые приобрели большую популярность на рынке. Дела шли так хорошо, что компании пришлось ввести на производстве вторую смену, чтобы удовлетворить спрос. Производство в течение этих лет расширялось трижды. В интервью популярному журналу Поль Андерсон, основатель фирмы, сказал: «Мы не продаем свои товары, мы их распределяем». Этим он хотел подчеркнуть, что фирма имела только 24 торговых агента, а получала от продаж доход, превышающий 62 млн. дол. в год.

Три года тому назад корпорация Anderson пережила свой первый финансовый кризис, в результате которого потеряла 1,2 млн. дол. Два года тому назад сумма потерь увеличилась до 2,8 млн., а в прошлом году - до 4,7 млн. дол. Бухгалтеры подсчитали, что в этом году потери могут достичь 10 млн. дол.

Обеспокоенный этой информацией, крупнейший кредитор компании Citizen's Bank настоятельно потребовал от компании внести некоторые изменения в свою деятельность, чтобы исправить ситуацию. В ответ на это требование Поль Андерсон согласился уйти в отставку. Совет директоров назначил на его место Мэри Хартман, главу отдела маркетинга одной из крупнейших американских компаний, торгующей потребительскими товарами.

Проанализировав ситуацию, Мэри пришла к выводу, что для перевода



фирмы на новые рельсы необходимо осуществить ряд изменений. Вот основные из них:

1. Необходимо уделять больше внимания маркетингу. Важнейшим фактором успеха в продаже потребительских товаров фирмы Anderson является квалифицированный штат торговых агентов.

2. Необходимо улучшить качество продукции. В настоящее время около 2% выпускаемой продукции оказывается бракованной, в то время как в других фирмах, работающих в тех же направлениях, этот показатель не превышает 0,5%. В прошлом товары фирмы пользовались таким, спросом, что контроль качества не был важен. Теперь же отсутствие контроля приносит серьезные убытки.

3. Необходимо провести сокращение оперативного персонала. В настоящее время компания может обойтись двумя третями персонала, занятого на производстве, и половиной - административного.

Мэри еще не представила план совету директоров, но собирается это сделать. В настоящее время она обдумывает те конкретные шаги, которые необходимо предпринять для проведения реформ, и как они отразятся на работниках фирмы и производстве в целом.

1. Какие недостатки вы видите в старой организационной культуре? Что надо сделать для того, чтобы их изменить?

2. Почему Мэри будет нелегко изменить сложившуюся культуру?

3. Какие конкретные шаги должна предпринять Мэри, чтобы изменить культуру? Предложите и опишите хотя бы два из возможных шагов.

Кейс №3. «Директор завода является центральной фигурой американской промышленной компании и находится среди наиболее высоко оплачиваемых и ценимых руководителей среднего звена. Более того, его ответственность постоянно растет. Казалось бы, обязанности мистера Хоффмана и так значительны: они простираются от закупки сырья до поставок конечных продуктов в строительную и горнодобывающую промышленность. Он наблюдает за безопасностью 950 работников, прибыльностью, надежностью хранения продукта, общим обслуживанием 500 зданий. Президент компании считает высокими шансы мистера



Хоффмана на перемещение в высший эшелон управления. Компания отдала в руках мистера Хоффмана всю производственную политику, однако при этом политику распоряжения кошельком оставила за собой. Таким образом, мистер Хоффман оказался не в состоянии нанять нужного ему специалиста, пока руководство компании не разрешило создать новую оплачиваемую должность, что заняло более двух месяцев».

Вопросы к тексту:

1. Какими полномочиями как правом использовать ресурсы организации обладает мистер Хоффман? Ответ аргументируйте.
2. Определите пределы полномочий мистера Хоффмана. Приведите положения, на основании которых выполнено задание.
3. Какой властью как правом действовать и влиять на ситуацию не обладает мистер Хоффман? О недостатке какого вида власти идёт речь?
4. Выскажите свою позицию по поводу распределения власти и ответственности в данной ситуации.
5. Если эта ситуация станет инцидентом конфликта, то к какому виду относится данный конфликт – конструктивному или деструктивному? Ответ обоснуйте.

3.2.3. 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
- 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

3.2.4. Тесты

1. Задачей товарной политики является?

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



2. 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.

3. 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.

4. Ширина канала распределения означает?

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

5. 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.

6. 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.

7. Маркетинговое ценообразование ориентировано на:

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

8. Посредники выполняют следующие функции:

- а) ведение деловых операций;
- б) логистические функции;



в) обслуживающие функции;

г) все ответы верны.

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

а) широте ассортимента;

б) глубине ассортимента;

в) насыщенности ассортимента;

г) гармоничности ассортимента.

10. 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.

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

12 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

13 В продуктово ориентированной организационной структуре — все маркетинговые полномочия и ответственность за продукт сосредоточены
-в руках менеджера по продукту
-в руках главного маркетолога компании
-в руках руководителя дивизиональной структуры

14 В какой оргструктуре маркетинговые полномочия менеджера по продукту привязаны к определённым сегментам рынка?
- в рыночно ориентированной
в функционально ориентированной
в продуктово ориентированной

15 сотрудник коммерческой организации, отвечающий за создание новых продуктов, ассортиментную политику, ценообразование, продвижение продукта, формирование требований к продукту -- это
--менеджер по продукту
--главный маркетолог
--менеджер по продажам
--менеджер по сбыту в дивизиональной структуре

16 вся совокупность товаров, которые покупатель воспринимает как схожие между собой, или товары совместного использования, или взаимозаменяемые именуется (завершите определение)

- товарной категорией
- номенклатурой
- прайс-листом
- ассортиментом

17 Укажите компоненты продукта трёхуровневой модели Ламбена
-- ядерные атрибуты, периферийные атрибуты, добавленные услуги
--товар по замыслу, реальный товар, ожидаемый товар
-- дифференциальные, интегральные, комплексные



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. 33 из 40

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

18 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
3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
4. все ответы верны

19 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

20 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

21 К какому виду исследования рынка относится изучение различных



справочников и статистической литературы для позиционирования выводимого на рынок продукта?

1. кабинетные исследования
2. полевые исследования
3. не относится к исследованиям

22 Исследование поведения людей в продуктовом магазине предполагает следующую форму наблюдения:

1. лабораторную
2. кабинетную
3. полевую
- 4 интегральную

23 В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования выводимого на рынок продукта , используются такая форма наблюдения, как:

1. полевая
2. лабораторная
3. с непосредственным участием исследователей
- 4 кабинетная

24 Что такое сегментирование рынка?

1. деление конкурентов на однородные группы
2. деление потребителей на однородные группы
3. деление товара на однородные группы

25 Позиционирование товара –это:

1. определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара



на рынке

2. анализ всего комплекса рыночной политики предприятия в отношении товара
3. определение потенциальных потребителей товара
4. все ответы верны

26 Первая стадия в процессе создания нового продукта- это:

1. управленческий анализ
2. конструирование товара
3. формирование идеи
4. все ответы верны

27 Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно?

1. при наличии технологии, повышающей качество товара
2. при наличии ресурсов на проведение НИОКР
3. при наличии результатов маркетингового исследования
4. при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения

28 Предприятия, осуществляющие поставки продукции только собственного производства, называются:

- поставщики-посредники
- поставщики-оптовики
- поставщики -аниматоры
- поставщики-производители

29 Штраф в размере 25 МРОТ взыскивают за:

- использование в рекламных целях изображений алкогольных и табачных изделий в историко-архитектурной части города, а также вблизи детских, школьных и культурно-просветительных учреждений на всех видах наружного оформления и рекламы
- нарушение установленного порядка оформления аренды (приватизации) помещений
- нарушение установленного порядка устранения недостатков, обмена и возврата купленного товара



- отсутствие разрешений на право торговли, реализацию товаров, не предусмотренных разрешением

30 Линейное управленческое звено торговой организации

- формирует стратегию развития организации
- распределяет ресурсы
- осуществляет непосредственное руководство торгово-оперативным персоналом

31. В случаях, когда договором купли-продажи не определены требования к таре и упаковке, товар:

- может быть не упакован
- может быть упакован любым способом
- подлежит обмену
- должен быть упакован обычным для такого товара способом

32 Основанием для отказа в удовлетворении требований покупателя относительно купленного продукта может служить отсутствие

- договора купли-продажи
- заказ-наряда
- акцизной марки
- кассового чека

33 Документ, удостоверяющий качество товара, называется:

- лицензия
- сертификат
- накладная
- путевой лист

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1 Порядок проведения промежуточной аттестации

В ходе изучения дисциплины студенты сдают экзамен в 8 семестре.



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. 37 из 40

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Студенту предлагается ответить на 2 вопроса из представленного выше списка в форме собеседования на промежуточной аттестации или ответить на тест в автоматизированном режиме в условиях дистанционной формы промежуточной аттестации (тестовая оболочка Moodle)

4.2 Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

Критерии оценивания теоретического вопроса в баллах

Отлично/ 16...20 баллов	Хорошо/ 11-15 баллов	Удовлетворительно/ 6-10 баллов	Неудовлетворительно/ 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.

Критерии оценивания доклада

Оценка доклада на практическом занятии осуществляется по следующим критериям:



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. 38 из 40

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

«Отлично» ставится за правильный, полный и глубокий доклад по выбранной теме. Сообщение студента должно быть полным и развернутым, ни в коем случае не зачитываться дословно, подтверждаться адекватными примерами. Такой доклад должен продемонстрировать знание студентом материала лекций, базового учебника и дополнительной литературы, вызвать активное обсуждение других участников семинара.

«Хорошо» ставится за правильный и полный доклад по теме. Сообщение студента должно быть достаточно полным, ни в коем случае не зачитываться дословно, подтверждаться адекватными примерами. Допускается неполный ответ по одному из дополнительных вопросов участников семинара или один не совсем точный пример.

«Удовлетворительно» ставится за не совсем правильный или не полный ответ на вопрос участников семинара, или за один неправильный пример либо за пассивное участие в работе на семинаре.

«Неудовлетворительно» ставится всем участникам семинарской микрогруппы или одному из них в случае ее (его) неготовности к ответу на семинаре.

Оценка решения кейса осуществляется по следующим критериям:

«Отлично» ставится за правильный, полный, логичный и глубокий анализ, с выводами, построением алгоритма ответа по поставленному вопросу, понимание вопроса в целом. 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.

«Хорошо» 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.

«Удовлетворительно» ставится за не совсем правильный или не полный ответ на поставленный вопрос задания, за плохую доказательную базу, не логичность и не обоснованность выводов.

«Неудовлетворительно» ставится всем участникам микрогруппы или конкретному студенту, выполняющему необходимое задание, в случае отсутствия его ответа на задание или решение ситуации.



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. 39 из 40

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Критерии оценивания теста

При автоматизированной оценке (тесты) итоговые значения по ним соответствуют следующим значениям:

60 % выполненных заданий и менее -- оценка неудовлетворительно

61..71% выполненных заданий -- оценка удовлетворительно

72..90 % выполненных заданий -- оценка хорошо

91..100 % выполненных заданий -- оценка отлично

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

4.3 Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При итоговой оценке сформированности компетенций у обучающихся в рамках дисциплины применяется балльно-рейтинговая система оценки (для очной формы обучения). Набранные по результатам текущей аттестации баллы суммируются с баллами, полученными на зачёте.

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке «отлично». Он предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются системные знания теории управления, необходимые для самостоятельной разработки организационно-управленческих и экономических решений, способов их реализации; умения и навыки оценки их экономических и социальных последствий, способность осмысливать их в динамике и взаимосвязи. Студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, свободно решать практические задачи.

2. Средний уровень соответствует оценке «хорошо». Он предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируется общее



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. 40 из 40

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

понимание процесса управления, выработки и реализации управленческих решений; умение их анализировать и представление о возможных результатах организационно-управленческих решений, студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины с отдельными неточностями, решать практические задачи с отдельными затруднениями.

3. Базовый уровень соответствует оценке «удовлетворительно». Он предполагает формирование компетенций на начальном уровне: формируется общее представление о теории управления, грамотное владение управленческой терминологией, умение ориентироваться в методах и принципах управленческой деятельности, нахождения организационно-управленческих решений.

4. Низкий уровень соответствует оценке «неудовлетворительно».

