

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:33:47
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.01 Управление жизненным циклом продукта

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Логистика и управление цепями поставок

(наименование образовательной программы)

бакалавр

(квалификация)

очная

(форма обучения)

Год набора - 2026

Город Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПП:

Близкая Наталья Владимировна, старший преподаватель кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.01 Управление жизненным циклом продукт одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.01.01 Управление жизненным циклом продукта обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
А/01.6 Руководство выполнением типовых задач организации сетей поставок, 40.084 Специалист по организации сетей поставок машиностроительных организаций, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 25.12.2014 №1142н	ПК-1	Способен к руководству выполнением типовых задач организации сетей поставок	ПК-1.23	Использует технологии поддержки жизненного цикла продукции	ПК-1.23. 3-4 Знает типовые организационные формы и методы управления жизненным циклом машиностроительной продукции

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

3,00 з.е., 108 ак.час

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 53 ак. час на контактную работу с преподавателем, из них 18 ак.час на лекции и 26 ак.час на практические занятия. 55 ак. час на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.01.01 Управление жизненным циклом продукта реализуется на 4-м семестре 2-го курса после изучения дисциплин:

- Стратегический менеджмент
- Экономика предприятия.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Раздел 1. Теоретические основы управления жизненным циклом продукта															
Тема 1.1.	Понятие продукта и его виды	11	2			2					1			6	Устный опрос, тестирование
Тема 1.2.	Понятие и основные решения, принимаемые в области продуктовой политики предприятия	11	2			2					1			6	Устный опрос, тестирование
Тема 1.3.	Понятие и свойства товара,	13	2			4					1			6	Устный опрос, тестирование,

	товарный знак, марка, марочное название и их сущность												контрольная точка
Раздел 2. Сущность концепции жизненного цикла продукта													
Тема 2.1.	Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики	11	2			2				1		6	Устный опрос, тестирование
Тема 2.2.	Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики предприятия	11	2			2				1		6	Устный опрос, тестирование
Тема 2.3.	Особенности и процесс управления ЖЦП с использованием маркетинговых средств.	13	2			4				1		6	Устный опрос, тестирование, контрольная точка
Раздел 3. Планирование и процесс разработки продукта													
Тема 3.1.	Особенности планирования продукта. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения	11	2			2				1		6	Устный опрос, тестирование
Тема 3.2.	Технология создания нового продукта	13	2			4				1		6	Устный опрос, тестирование
Тема	Выведение	14	2			4				1		7	Устный опрос,

3.3.	продукта на рынок и способы его продвижения													тестирование, контрольная точка
Промежуточная аттестация														Зачет с оценкой
Итого		108	18			26				9			55	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы управления жизненным циклом продукта

Тема 1.1. Понятие продукта и его виды. ПК-1.23

Понятие продукта в логистике. Классификация продуктов по логистическим признакам. Сервисные и нематериальные продукты в логистике. Особенности управления разными видами продуктов в цепи поставок. Влияние характеристик продукта на выбор логистических решений.

Тема 1.2. Понятие и основные решения, принимаемые в области продуктовой политики предприятия. ПК-1.23

Товарная политика, ее элементы. Понятие и методы анализа ассортимента. Основные решения, принимаемые в сфере ассортиментной политики предприятия.

Тема 1.3. Понятие и свойства товара, товарный знак, марка, марочное название и их сущность. ПК-1.23

Сущность товарного знака и требования, предъявляемые к нему. Роль упаковки в рыночном успехе товара. Источники идей новой продукции и методы их оценки. Маркетинговые исследования продукта. Понятие инноваций и инновационная политика предприятия.

Раздел 2. Сущность концепции жизненного цикла продукта

Тема 2.1. Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики. ПК-1.23

Понятие ЖЦ продукта. Основные стадии ЖЦП и их логистические особенности. Влияние стадий ЖЦП на логистические параметры. Особенности логистики для разных типов продуктов. Инструменты логистики для управления ЖЦП.

Тема 2.2. Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики. ПК-1.23

Этапы разработки нового товара. Пробный маркетинг. Маркетинговые исследования запросов покупателей. Формирование спроса на новый продукт. Использование средств продвижения на стадиях ЖЦП.

Тема 2.3. Особенности и процесс управления ЖЦП с использованием маркетинговых средств. ПК-1.23

Регулирование ценовой политики на стадиях ЖЦП. Влияние ЖЦП на ключевые элементы маркетинг-микса. Типичные ошибки в стратегиях развития на основе ЖЦП. Конкурентоспособность товара и ее зависимость от стадий ЖЦ.

Раздел 3. Планирование и процесс разработки продукта

Тема 3.1. Особенности планирования продукта. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения. ПК-1.23

Суть и задачи планирования продукта. Особенности планирования на разных стадиях ЖЦП. Виды информации, необходимой для планирования

продукта. Методы получения информации. Инструменты для систематизации и анализа информации. Позиционирование товара.

Тема 3.2. Технология создания нового продукта. ПК-1.23

Понятие и цели создания нового продукта. Инструменты и технологии продукт-менеджмента. Основные этапы технологии создания нового продукта. Риски и способы их минимизации. Связь концепции ЖЦП с матрицей БКГ.

Тема 3.3. Выведение продукта на рынок и способы его продвижения. ПК-1.23

Этапы вывода продукта на рынок. Ключевые факторы успешного выхода на рынок. Параметры конкурентоспособности товара. Способы продвижения. Основные продуктовые стратегии. Метрики эффективности продвижения. Типичные ошибки при выводе продукта на рынок.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.01 Управление жизненным циклом продукта входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных вариантов	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких предложенных вариантов	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

		<p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАВ или 135).</p>	
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74			D	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.01 Управление жизненным циклом товара используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

доклад, опрос, тестирование, контрольные задания.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Раздел 1. Теоретические основы управления жизненным циклом продукта

Тема 1.1. Понятие продукта и его виды. ПК-1.23

Вопросы для устного опроса:

Понятие продукта в логистике.

Классификация продуктов по логистическим признакам.

Сервисные и нематериальные продукты в логистике.

Особенности управления разными видами продуктов в цепи поставок.

Влияние характеристик продукта на выбор логистических решений.

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитайте текст задания и поняте, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Товар - это:

а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;

б) продукт или действие, обладающее полезностью и предназначенное для продажи;

в) продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве.

Тест 2.

Внимательно прочитайте текст задания и поняте, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Товарная марка - это:

а) почтовый знак;

б) средство идентификации товара.

Тест 3.

Внимательно прочитайте текст задания и поняте, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Логотип - это:

- а) тип товара, который находится на витрине магазина;
- б) составной элемент марки товара, который можно прочесть.

Тест 4.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какая из приведенных ниже классификаций является наиболее полной:

- а) потребительские товары и услуги;
- б) потребительские товары и товары производственно-технического назначения;
- в) потребительские товары, товары производственно-технического назначения и услуги.

Тест 5.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Ассортимент - это:

- а) виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами;
- б) список товаров, вывешиваемый в магазине;
- в) перечень магазинов различной специализации.

Тема 1.2. Понятие и основные решения, принимаемые в области продуктовой политики предприятия. ПК-1.23.

Вопросы для устного опроса:

Товарная политика, ее элементы.

Понятие и методы анализа ассортимента.

Основные решения, принимаемые в сфере ассортиментной политики предприятия.

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Этап принятия решения о покупке, на котором потребитель оценивает разные варианты выбора на основе полученной информации:

- а) решение о покупке;
- б) реакция на покупку;
- в) оценка вариантов;
- г) нет правильного ответа.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Поведение, которое наблюдается в условиях, когда товар дорогостоящий, а риск высокий, поэтому у покупателя может возникнуть ощущение неудовлетворенности покупкой:

- а) обычное поведение;
- б) неуверенное покупательное поведение;
- в) сложное покупательное поведение;
- г) поисковое поведение.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Поведение, которое охватывает процесс усвоения информации, определение мысли относительно товара, формирование собственного мнения и окончательный выбор:

- а) обычное поведение;
- б) неуверенное покупательное поведение;
- в) сложное покупательное поведение;
- г) поисковое поведение.

Тест 4.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа

ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Этап, который возникает под влиянием внешних и внутренних стимулов (ремонт, новый товар, реклама, новая идея извне, появление лучшего товара или более низких цен):

- а) общее описание потребности;
- б) оценка характеристик товара;
- в) осознание потребности;
- г) поиск поставщиков.

Тест 5.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Совокупность лиц и организаций, которые покупают товары для перепродажи или передачи в аренду другим потребителям с выгодой для себя:

- а) рынок промежуточных продавцов;
- б) рынок государственных учреждений;
- в) рынок некоммерческих организаций;
- г) нет правильного ответа.

Тема 1.3. Понятие и свойства товара, товарный знак, марка, марочное название и их сущность. ПК-1.23

Вопросы для устного опроса:

Сущность товарного знака и требования, предъявляемые к нему.

Роль упаковки в рыночном успехе товара.

Источники идей новой продукции и методы их оценки.

Маркетинговые исследования продукта.

Понятие инноваций и инновационная политика предприятия.

Тестовое задание:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Товары, предназначенные для использования в производственном

процессе, для перепродажи или сдачи в аренду:

- а) товары широкого потребления;
- б) товары производственного назначения;
- в) потребительские товары;
- г) товары постоянного спроса.

Тест 2.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

В зависимости от поведения и привычек покупателей - товары делятся - на все перечисленные, кроме:

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары импульсной покупки;
- в) товары, которые являются результатом переработки сырья – материалы;
- г) товары пассивного спроса.

Тест 3.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Уровень, на котором конкурируют товары заменители, и удовлетворяют определенную потребность:

- а) первый уровень - товар по замыслу производителя;
- б) второй уровень - товар в реальном исполнении;
- в) третий уровень - товар с усилением (подкреплением);
- г) нет правильного ответа.

Тест 4.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Товар с подкреплением не требует:

- а) монтажа;
- б) низкой цены;
- в) гарантии;

г) доставки.

Тест 5.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Товарная марка - это:

- а) марка или ее часть, которая защищена правами;
- б) буква, слово, группа букв или слов, которые ассоциируются в сознании потребителей с определенной фирмой или товаром;
- в) часть марки, которую можно узнать, но нельзя выговорить;
- г) название, понятие, знак, символ, дизайн, рисунок или их словосочетание.

Раздел 2. Сущность концепции жизненного цикла продукта

Тема 2.1. Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики. ПК-1.23

Вопросы для устного опроса:

Понятие ЖЦ продукта.

Основные стадии ЖЦП и их логистические особенности.

Влияние стадий ЖЦП на логистические параметры.

Особенности логистики для разных типов продуктов.

Инструменты логистики для управления ЖЦП.

Тестовое задание:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Процесс поиска идеи и создания нового товара с учетом потребностей потребителей, вывода товара на новый рынок, наблюдение за тем, что происходит с товаром на рынке:

- а) информационная политика; б) инновационная политика;
- в) политика усовершенствования товара;
- г) нет правильного ответа.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа

ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Этап процесса разработки нового товара, который заключается в том, что на заказ производителя исследовательская фирма анализирует деятельность магазинов, которые по определенной цене предлагают новый товар:

- а) имитационное рыночное тестирование;
- б) управляемый пробный маркетинг;
- в) волнообразное исследование продажи;
- г) проверка в рыночных условиях.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Период появления нового товара на рынке и постепенного увеличения объема продажи:

- а) этап «Внедрение»;
- б) этап «Рост товара»;
- в) этап «Зрелость товара»;
- г) этап «Спад товара».

Тест 4.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

В задачи маркетинга на этапе «Рост товара» не входит:

- а) повысить качество новинки, предоставить ей дополнительные свойства, выпустить новые модели;
- б) проникнуть на новые сегменты рынка;
- в) резко уменьшить расходы на производство товара;
- г) найти новые каналы распределения.

Тест 5.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Жизненный цикл товара – это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- г) процесс развития продаж товара и получения прибылей.

Тема 2.2. Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики. ПК-1.23

Вопросы для устного опроса:

Этапы разработки нового товара.

Пробный маркетинг.

Маркетинговые исследования запросов покупателей.

Формирование спроса на новый продукт.

Использование средств продвижения на стадиях ЖЦП.

Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Стратегия, которая предусматривает максимально высокие цены во время вывода на рынок нового товара, а потом постепенное снижение цен:

- а) стратегия проникновения, или стратегия низких цен;
- б) стратегия цены в соотношении «цена - продвижение товара на рынок»;
- в) стратегия высоких цен, или стратегия «снятия сливок»;
- г) стратегия постепенного снижения цен (последовательного прохождения сегментами рынка).

Тест 2.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Стратегия, которая предусматривает получение определенного размера прибыли или определенного процента прибыли на вложенный капитал:

- а) стратегия целевых цен;
- б) стратегия ценового лидера;
- в) стратегия преобладающих цен;
- г) стратегия дифференцированных цен.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Стратегия, которая предусматривает, установление цен на высоком уровне при продаже товаров определенным сегментам рынка:

- а) стратегия льготных цен;
- б) стратегия престижных цен;
- в) стратегия дискриминационных цен;
- г) стратегия гибких (эластичных) цен.

Тест 4.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Стратегия цен в зависимости от назначения товара предусматривает:

- а) продажу товаров по неизменным ценам на протяжении продолжительного времени;
- б) изменение цены, в случае изменения расходов, ситуации на рынке или спроса на товар;
- в) продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка с низкой эластичностью спроса;
- г) назначение на один и тот же самый товар разной цены согласно тому, с какой целью этот товар покупается.

Тест 5.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Диверсификация - это:

- а) предложение нового товара на старом рынке; б) предложение нового

товара на новом рынке;

в) поиск новых рынков демографических, рынков организаций, географических рынков;

г) рынки организаций за географическим признаком

Тема 2.3. Особенности и процесс управления ЖЦП с использованием маркетинговых средств. ПК-1.23

Вопросы для устного опроса:

Регулирование ценовой политики на стадиях ЖЦП.

Влияние ЖЦП на ключевые элементы маркетинг-микса.

Типичные ошибки в стратегиях развития на основе ЖЦП.

Конкурентоспособность товара и ее зависимость от стадий ЖЦ.

Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Преимуществами стимулирования сбыта не является:

а) возможность личного контакта с потенциальными покупателями;

б) большой выбор средств стимулирования сбыта;

в) возможность увеличить вероятность импульсной покупки;

г) имидж фирмы может быть подорван низким качеством элементов стимулирования.

Тест 2.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Вид продвижения, который предусматривает личный контакт продавца с одним или несколькими покупателями с целью продажи товара и налаживания продолжительных отношений с клиентами:

а) паблик рилейшнз;

б) персональная продажа;

в) стимулирование сбыта;

г) нет правильного ответа.

Тест 3.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа

ождается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Техника личной продажи характеризуется такими чертами, кроме:

- а) стимулирование к покупке товара;
- б) содействует установлению разных отношений: от формальных продавец - покупатель к крепкой дружбе;
- в) предполагает живое, непосредственное взаимное общение двух и больше лиц;
- г) заставляет покупателя быть обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает потребность прислушаться и отреагировать.

Тест 4.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Маркетинговая пропаганда, которая должна содействовать созданию положительного впечатления (имиджа) о фирме в обществе или отдельных его групп:

- а) промоушн;
- б) реклама;
- в) паблик рилейшнз;
- г) нет правильного ответа.

Тест 5.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

В фазе спада в жизненном цикле товара не следует (укажите лишнее):

- а) думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях;
- б) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен;
- в) тратить средства на рекламу данного товара;
- г) сужать ассортимент данной товарной группы.

Раздел 3. Планирование и процесс разработки продукта

Тема 3.1. Особенности планирования продукта. Виды информации

для планирования продукта, методы ее получения. ПК-1.23

Вопросы для устного опроса:

Суть и задачи планирования продукта.

Особенности планирования на разных стадиях ЖЦП.

Виды информации, необходимой для планирования продукта.

Методы получения информации.

Инструменты для систематизации и анализа информации.

Позиционирование товара.

Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Этап маркетинговых исследований, который позволяет предприятию на рынке получать преимущества в конкурентной борьбе, снизить степень риска, своевременно определять изменения в маркетинговой среде, координировать действия в рыночной стратегии:

- а) гипотеза;
- б) маркетинговая информация;
- в) выборка;
- г) нет правильного ответа.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Постоянно действующая система, которая состоит из специалистов, оборудования, методических приемов и служит для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации, которая используется для принятия маркетинговых решений:

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) маркетинговая информационная система;
- г) эксперимент.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Комплекс средств и процедур, которые применяют для получения достоверной и ежедневной информации относительно маркетинговой среды:

- а) система внутренней отчетности предприятия;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) система анализа маркетинговой информации;
- г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.

Тест 4.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Набор моделей, благодаря которым собранная информация может быть использована в составлении прогнозов и проверки разных показателей:

- а) система внутренней отчетности предприятия;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) система анализа маркетинговой информации;
- г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.

Тест 5.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Для получения маркетинговой информации необходимо провести:

- а) маркетинговое исследование;
- б) маркетинговый опрос;
- в) маркетинговый эксперимент;
- г) нет правильного ответа.

Тема 3.2. Технология создания нового продукта. ПК-1.23

Вопросы для устного опроса:

Понятие и цели создания нового продукта.

Инструменты и технологии продукт-менеджмента.

Основные этапы технологии создания нового продукта.

Связь концепции ЖЦП с матрицей БКГ.

Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Предложение нового товара на старом рынке (товар модернизирован, улучшены качества):

- а) расширение границ рынка;
- б) разработка товара;
- в) диверсификация;
- г) углубление рынка.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Предложение нового товара на новом рынке:

- а) диверсификация;
- б) расширение границ рынка;
- в) разработка товара;
- г) углубление рынка.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Сегментирование рынка представляет собой:

- а) совокупность потребителей, которые одинаково реагируют на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга;
- б) привлекательное направление маркетинговых услуг, на котором конкретная фирма может добиться конкретного преимущества;
- в) обеспечение товара, который не вызывает сомнений, четко отличен от других, желателен на рынке и в сознании целевых потребителей;
- г) процесс разбивки потребителей на группы на основе расхождений в потребностях, характеристиках и поведении.

Тест 4.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Сегмент рынка состоит из:

- а) товаров;
- б) потребителей;
- в) потребителей и товара;
- г) нет правильного ответа.

Тест 5.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Совокупность маркетинговых средств (товар, цена, распределение, продвижение), определенная структура которых обеспечивает достижение поставленной цели и решения маркетинговых задач:

- а) задачи маркетинга;
- б) комплекс маркетинга;
- в) цели маркетинга;
- г) средства маркетинга.

Тема 3.3. Выведение продукта на рынок и способы его продвижения

Вопросы для устного опроса:

Этапы выведения продукта на рынок.

Ключевые факторы успешного выхода на рынок.

Параметры конкурентоспособности товара.

Способы продвижения.

Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Продвижение товаров — это:

- а) транспортировка товаров;
- б) продажа товаров на потребительском рынке других регионов;

в) форма сообщения для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах.

Тест 2.

Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выберите один верный ответ.

Запишите только букву выбранного варианта ответа.

К мерам стимулирования сбыта относят:

- а) адресную рассылку;
- б) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов;
- в) реклама в местах скопления большого количества людей;
- г) прямая почтовая рассылка;
- д) скидки с цены.

Тест 3.

Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выберите один верный ответ.

Запишите только букву выбранного варианта ответа.

Рекламный слоган – это ...

- а) главный аргумент рекламного послания
- б) рекламный девиз;
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- г) адресная информация рекламного характера;
- д) целевой сегмент.

Тест 4.

Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выберите один верный ответ.

Запишите только букву выбранного варианта ответа.

Реклама – это ...

- а) личная коммуникация;
- б) двусторонняя коммуникация;
- в) неличная коммуникация;
- г) немассовая коммуникация;
- д) не оплаченная коммуникация.

Тест 5.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Личные (персональные) продажи – это...

а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью;

б) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями;

в) реклама в местах скопления большого количества людей;

г) мероприятия по увеличению объемов продаж;

д) распространение информации о предприятии.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ х Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Темы 1.1-1.3.

Доклад: Подготовка доклада с презентацией на одну из представленных из перечня тем с примерами реальных предприятий. Обсуждения докладов.

Тематика докладов:

1. Исследование факторов успеха и неудач новых товаров.
2. Содержание бизнес-плана по созданию нового продукта и роль маркетинга в его разработке.
3. Выбор методов проведения маркетинговых исследований для создания нового продукта.
4. Понятие, особенности и структура потребительского рынка, его влияние на ассортиментную стратегию фирмы.
5. Выбор целевого сегмента рынка для решения сбытовых проблем фирмы.
6. Основные критерии и стратегии сегментации.
7. Разработка цепи стратегических решений компании в управлении ЖЦП.
8. Разработка стратегии маркетинга компании.
9. Разработка продуктовой политики компании, реализующей концепцию социально-этичного маркетинга.
10. Анализ рыночных возможностей компании по созданию нового продукта.
11. Исследование показателей конкурентоспособности товара.
12. Исследование показателей конкурентоспособности товара.
13. Управление жизненным циклом продукта средствами маркетинга.
14. Товарная политика фирмы: виды и особенности.
15. Значение дизайна для рыночного успеха товара.
16. Роль маркетинга в планировании нового продукта.
17. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.
18. Разработка товарной марки и фирменного стиля компании.
19. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании.
20. Сущность и способы позиционирования на рынке.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет

наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

КТ – 2.

Темы 2.1. - 2.3.

Опрос:

Вопросы для опроса:

№ п.п.	Содержание вопроса
1.	Понятие и сущность концепции жизненного цикла товара.
2.	Виды кривых ЖЦП.
3.	Стадии ЖЦП.
4.	Основные подходы к ЖЦП.
5.	Понятие продукта и товара. Виды товаров.
6.	Товарная политика, ее элементы.
7.	Понятие и методы анализа ассортимента.
8.	Основные решения, принимаемые в сфере ассортиментной политики предприятия.
9.	Сущность товарного знака и требования, предъявляемые к нему.
10.	Роль упаковки в рыночном успехе товара.

Критерии оценивания опроса:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и

КТ – 3.

Темы 3.1-3.2.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Управляющий финансами на предприятии выполняет:

- а) организацию контроля;
- б) операции хеджирования;
- в) участие в формировании стратегии;
- г) выбор инвестиционных проектов.
- д) нет правильного ответа.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Бухгалтерская отчетность определяется как:

- а) обобщение результатов деятельности организации за месяц, квартал, год,
- б) единая система данных об имущественном и финансовом положении организации и о результатах ее хозяйственной деятельности,
- в) формы отчетности, установленные Минфином Российской Федерации.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Процесс воспроизводства основных фондов может осуществляться за счет различных источников:

- а) капитальных вложений,
- б) краткосрочных займов и кредитов,
- в) коммерческих кредитов,
- г) безвозмездной передачи,
- д) аренды.

Основной целью формирования капитала фирмы является:

- а) привлечение достаточного его объема для финансирования приобретения необходимых активов,
- б) оптимизация структуры капитала с позиций обеспечения условий последующего эффективного использования,
- в) создание достаточной массы оборотного капитала.

Тест 4.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать несколько правильных ответов.

Записать только буквы выбранных вариантов ответа.

Составляющими политики управления капиталом предприятия являются:

- а) эмиссионная политика,
- б) дивидендная политика,
- в) кредитная политика,
- г) учетная политика.

Основными задачами долгосрочной финансовой политики являются следующие:

- а) выбор источников и методов финансирования оборотных активов,
- б) выбор способов начисления амортизации основных средств,
- в) выбор методов начисления дивидендов.

Денежный поток включает:

- а) чистую прибыль,
- б) амортизацию,
- в) капиталовложения,
- г) потребность в собственных оборотных средствах,
- д) изменения в долговых обязательствах,
- е) налоги,
- ж) себестоимость реализованной продукции.

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

КТ – 4.

Тема 2-6.

Контрольные задания:

Задание 1.

Вычислите среднегодовую цену товара, если известно, что цена к началу года была 15 ден. ед. за шт., с 18.03 цену повысили на 10%, а с 20.07 - еще на 12 %. Оборот по реализации за год составил 800 тыс. шт., за I кв. - 200 тыс. шт., в том числе за март - 70 тыс. шт., за II кв. - 240 тыс. шт., за июль - 60 тыс. шт.

Задание 2.

Торговая сеть «Вилена» распространила листовки об изменении цен на свои товары, затраты на рекламу составили 25 000 руб. Определить эффект от рекламы, исходя их приведённых в таблице данных об изменении товарооборота.

Период	Число дней	Товарооборот, руб	Среднедневной товарооборот
До проведения рекламы (Д1)	10	454 900	45 490
После рекламы (Д2)	20	1 320 500	66 025

Задание 3.

Потребление рыбопродуктов в центральных областях России на 20% ниже, чем на Дальнем Востоке. Рассчитать ёмкость рынка данной продукции

Владивостока, если годовая ёмкость рынка Смоленска составляет 18 млн кг. Численность населения данных городов 700 тыс. и 400 тыс. жителей соответственно.

Задание 4.

Нормы потребления хлебных продуктов, определённые потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения – 133,7 кг в год, для пенсионеров – 103,7 кг в год, для детей – 84 кг. На территории Кировской области проживает 1 млн жителей, из которых 50 % - пенсионеры, 20 % - дети до 18 лет. Рассчитать ёмкость рынка хлебных продуктов в натуральном выражении.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (зачет с оценкой) проводится в письменной форме. Обучающийся получает экзаменационный билет с вариантами задач. Обучающийся получает чистые маркированные листы бумаги для записей решения задач, затем приступает к решению. Необходимо дать ответ в письменном виде, подробно изложив ход решения, при необходимости завершить решение выводами.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Раздел 1. Теоретические основы управления жизненным циклом продукта

Тема 1.1. Понятие продукта и его виды. ПК-1.23

Вопросы для устного опроса:

Понятие продукта в логистике.

Классификация продуктов по логистическим признакам.

Сервисные и нематериальные продукты в логистике.

Особенности управления разными видами продуктов в цепи поставок.

Влияние характеристик продукта на выбор логистических решений.

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Товар - это:

- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
- б) продукт или действие, обладающее полезностью и предназначенное для продажи;
- в) продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве.

Тест 2.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Товарная марка - это:

- а) почтовый знак;
- б) средство идентификации товара.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Логотип - это:

- а) тип товара, который находится на витрине магазина;
- б) составной элемент марки товара, который можно прочесть.

Тест 4.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Какая из приведенных ниже классификаций является наиболее полной:

- а) потребительские товары и услуги;
- б) потребительские товары и товары производственно-технического назначения;
- в) потребительские товары, товары производственно-технического назначения и услуги.

Тест 5.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Ассортимент - это:

- а) виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами;
- б) список товаров, вывешиваемый в магазине;
- в) перечень магазинов различной специализации.

Тема 1.2. Понятие и основные решения, принимаемые в области продуктовой политики предприятия. ПК-1.23.

Вопросы для устного опроса:

Товарная политика, ее элементы.

Понятие и методы анализа ассортимента.

Основные решения, принимаемые в сфере ассортиментной политики предприятия.

Тестовые задания:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Этап принятия решения о покупке, на котором потребитель оценивает разные варианты выбора на основе полученной информации:

- а) решение о покупке;
- б) реакция на покупку;
- в) оценка вариантов;
- г) нет правильного ответа.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Поведение, которое наблюдается в условиях, когда товар дорогостоящий, а риск высокий, поэтому у покупателя может возникнуть ощущение неудовлетворенности покупкой:

- а) обычное поведение;
- б) неуверенное покупательное поведение;
- в) сложное покупательное поведение;
- г) поисковое поведение.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Поведение, которое охватывает процесс усвоения информации, определение мысли относительно товара, формирование собственного мнения и окончательный выбор:

- а) обычное поведение;
- б) неуверенное покупательное поведение;
- в) сложное покупательное поведение;
- г) поисковое поведение.

Тест 4.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Этап, который возникает под влиянием внешних и внутренних стимулов (ремонт, новый товар, реклама, новая идея извне, появление лучшего товара или более низких цен):

- а) общее описание потребности;
- б) оценка характеристик товара;
- в) осознание потребности;
- г) поиск поставщиков.

Тест 5.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Совокупность лиц и организаций, которые покупают товары для перепродажи или передачи в аренду другим потребителям с выгодой для себя:

- а) рынок промежуточных продавцов;
- б) рынок государственных учреждений;
- в) рынок некоммерческих организаций;
- г) нет правильного ответа.

Тема 1.3. Понятие и свойства товара, товарный знак, марка, марочное название и их сущность. ПК-1.23

Вопросы для устного опроса:

Сущность товарного знака и требования, предъявляемые к нему.

Роль упаковки в рыночном успехе товара.

Источники идей новой продукции и методы их оценки.

Маркетинговые исследования продукта.

Понятие инноваций и инновационная политика предприятия.

Тестовое задание:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Товары, предназначенные для использования в производственном процессе, для перепродажи или сдачи в аренду:

- а) товары широкого потребления;
- б) товары производственного назначения;
- в) потребительские товары;
- г) товары постоянного спроса.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

В зависимости от поведения и привычек покупателей - товары делятся - на все перечисленные, кроме:

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары импульсной покупки;
- в) товары, которые являются результатом переработки сырья – материалы;
- г) товары пассивного спроса.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Уровень, на котором конкурируют товары заменители, и удовлетворяют определенную потребность:

- а) первый уровень - товар по замыслу производителя;
- б) второй уровень - товар в реальном исполнении;
- в) третий уровень - товар с усилением (подкреплением);
- г) нет правильного ответа.

Тест 4.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Товар с подкреплением не требует:

- а) монтажа;
- б) низкой цены;
- в) гарантии;
- г) доставки.

Тест 5.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Товарная марка - это:

- а) марка или ее часть, которая защищена правами;
- б) буква, слово, группа букв или слов, которые ассоциируются в сознании потребителей с определенной фирмой или товаром;
- в) часть марки, которую можно узнать, но нельзя выговорить;
- г) название, понятие, знак, символ, дизайн, рисунок или их словосочетание.

Раздел 2. Сущность концепции жизненного цикла продукта

Тема 2.1. Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики. ПК-1.23

Вопросы для устного опроса:

Понятие ЖЦ продукта.

Основные стадии ЖЦП и их логистические особенности.

Влияние стадий ЖЦП на логистические параметры.

Особенности логистики для разных типов продуктов.

Инструменты логистики для управления ЖЦП.

Тестовое задание:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Процесс поиска идеи и создания нового товара с учетом потребностей потребителей, вывода товара на новый рынок, наблюдение за тем, что происходит с товаром на рынке:

- а) информационная политика; б) инновационная политика;

- в) политика усовершенствования товара;
- г) нет правильного ответа.

Тест 2.

Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выберите один верный ответ.

Запишите только букву выбранного варианта ответа.

Этап процесса разработки нового товара, который заключается в том, что на заказ производителя исследовательская фирма анализирует деятельность магазинов, которые по определенной цене предлагают новый товар:

- а) имитационное рыночное тестирование;
- б) управляемый пробный маркетинг;
- в) волнообразное исследование продаж;
- г) проверка в рыночных условиях.

Тест 3.

Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выберите один верный ответ.

Запишите только букву выбранного варианта ответа.

Период появления нового товара на рынке и постепенного увеличения объема продаж:

- а) этап «Внедрение»;
- б) этап «Рост товара»;
- в) этап «Зрелость товара»;
- г) этап «Спад товара».

Тест 4.

Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выберите один верный ответ.

Запишите только букву выбранного варианта ответа.

В задачи маркетинга на этапе «Рост товара» не входит:

- а) повысить качество новинки, предоставить ей дополнительные свойства, выпустить новые модели;
- б) проникнуть на новые сегменты рынка;
- в) резко уменьшить расходы на производство товара;
- г) найти новые каналы распределения.

Тест 5.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Жизненный цикл товара – это:

а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;

в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

г) процесс развития продаж товара и получения прибылей.

Тема 2.2. Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики. ПК-1.23

Вопросы для устного опроса:

Этапы разработки нового товара.

Пробный маркетинг.

Маркетинговые исследования запросов покупателей.

Формирование спроса на новый продукт.

Использование средств продвижения на стадиях ЖЦП.

Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Стратегия, которая предусматривает максимально высокие цены во время вывода на рынок нового товара, а потом постепенное снижение цен:

а) стратегия проникновения, или стратегия низких цен;

б) стратегия цены в соотношении «цена - продвижение товара на рынок»;

в) стратегия высоких цен, или стратегия «снятия сливок»;

г) стратегия постепенного снижения цен (последовательного прохождения сегментами рынка).

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Стратегия, которая предусматривает получение определенного размера прибыли или определенного процента прибыли на вложенный капитал:

- а) стратегия целевых цен;
- б) стратегия ценового лидера;
- в) стратегия преобладающих цен;
- г) стратегия дифференцированных цен.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Стратегия, которая предусматривает, установление цен на высоком уровне при продаже товаров определенным сегментам рынка:

- а) стратегия льготных цен;
- б) стратегия престижных цен;
- в) стратегия дискриминационных цен;
- г) стратегия гибких (эластичных) цен.

Тест 4.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Стратегия цен в зависимости от назначения товара предусматривает:

- а) продажу товаров по неизменным ценам на протяжении продолжительного времени;
- б) изменение цены, в случае изменения расходов, ситуации на рынке или спроса на товар;
- в) продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка с низкой эластичностью спроса;
- г) назначение на один и тот же самый товар разной цены согласно тому, с какой целью этот товар покупается.

Тест 5.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Диверсификация - это:

- а) предложение нового товара на старом рынке; б) предложение нового товара на новом рынке;
- в) поиск новых рынков демографических, рынков организаций, географических рынков;
- г) рынки организаций за географическим признаком

Тема 2.3. Особенности и процесс управления ЖЦП с использованием маркетинговых средств. ПК-1.23

Вопросы для устного опроса:

Регулирование ценовой политики на стадиях ЖЦП.

Влияние ЖЦП на ключевые элементы маркетинг-микса.

Типичные ошибки в стратегиях развития на основе ЖЦП.

Конкурентоспособность товара и ее зависимость от стадий ЖЦ.

Тестовые задания.

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Преимуществами стимулирования сбыта не является:

- а) возможность личного контакта с потенциальными покупателями;
- б) большой выбор средств стимулирования сбыта;
- в) возможность увеличить вероятность импульсной покупки;
- г) имидж фирмы может быть подорван низким качеством элементов стимулирования.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Вид продвижения, который предусматривает личный контакт продавца с одним или несколькими покупателями с целью продажи товара и налаживания продолжительных отношений с клиентами:

- а) публик рилейшнз;
- б) персональная продажа;

- в) стимулирование сбыта;
- г) нет правильного ответа.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Техника личной продажи характеризуется такими чертами, кроме:

- а) стимулирование к покупке товара;
- б) содействует установлению разных отношений: от формальных продавец - покупатель к крепкой дружбе;
- в) предполагает живое, непосредственное взаимное общение двух и больше лиц;
- г) заставляет покупателя быть обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает потребность прислушаться и отреагировать.

Тест 4.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Маркетинговая пропаганда, которая должна содействовать созданию положительного впечатления (имиджа) о фирме в обществе или отдельных его групп:

- а) промоушн;
- б) реклама;
- в) паблик рилейшнз;
- г) нет правильного ответа.

Тест 5.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

В фазе спада в жизненном цикле товара не следует (укажите лишнее):

- а) думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях;
- б) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен;

- в) тратить средства на рекламу данного товара;
- г) сужать ассортимент данной товарной группы.

Раздел 3. Планирование и процесс разработки продукта

Тема 3.1. Особенности планирования продукта. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения. ПК-1.23

Вопросы для устного опроса:

Суть и задачи планирования продукта.

Особенности планирования на разных стадиях ЖЦП.

Виды информации, необходимой для планирования продукта.

Методы получения информации.

Инструменты для систематизации и анализа информации.

Позиционирование товара.

Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитайте текст задания и поняайте, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Этап маркетинговых исследований, который позволяет предприятию на рынке получать преимущества в конкурентной борьбе, снизить степень риска, своевременно определять изменения в маркетинговой среде, координировать действия в рыночной стратегии:

- а) гипотеза;
- б) маркетинговая информация;
- в) выборка;
- г) нет правильного ответа.

Тест 2.

Внимательно прочитайте текст задания и поняайте, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Постоянно действующая система, которая состоит из специалистов, оборудования, методических приемов и служит для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации, которая используется для принятия маркетинговых решений:

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) маркетинговая информационная система;

г) эксперимент.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Комплекс средств и процедур, которые применяют для получения достоверной и ежедневной информации относительно маркетинговой среды:

- а) система внутренней отчетности предприятия;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) система анализа маркетинговой информации;
- г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.

Тест 4.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Набор моделей, благодаря которым собранная информация может быть использована в составлении прогнозов и проверки разных показателей:

- а) система внутренней отчетности предприятия;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) система анализа маркетинговой информации;
- г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.

Тест 5.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Для получения маркетинговой информации необходимо провести:

- а) маркетинговое исследование;
- б) маркетинговый опрос;
- в) маркетинговый эксперимент;
- г) нет правильного ответа.

Тема 3.2. Технология создания нового продукта. ПК-1.23

Вопросы для устного опроса:

Понятие и цели создания нового продукта.
Инструменты и технологии продукт-менеджмента.
Основные этапы технологии создания нового продукта.
Связь концепции ЖЦП с матрицей БКГ.

Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Предложение нового товара на старом рынке (товар модернизирован, улучшены качества):

- а) расширение границ рынка;
- б) разработка товара;
- в) диверсификация;
- г) углубление рынка.

Тест 2.

Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Предложение нового товара на новом рынке:

- а) диверсификация;
- б) расширение границ рынка;
- в) разработка товара;
- г) углубление рынка.

Тест 3.

Внимательно прочитайте текст задания и поймите, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Сегментирование рынка представляет собой:

- а) совокупность потребителей, которые одинаково реагируют на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга;
- б) привлекательное направление маркетинговых услуг, на котором конкретная фирма может добиться конкретного преимущества;

в) обеспечение товара, который не вызывает сомнений, четко отличен от других, желателен на рынке и в сознании целевых потребителей;

г) процесс разбивки потребителей на группы на основе расхождений в потребностях, характеристиках и поведении.

Тест 4.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Сегмент рынка состоит из:

- а) товаров;
- б) потребителей;
- в) потребителей и товара;
- г) нет правильного ответа.

Тест 5.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Совокупность маркетинговых средств (товар, цена, распределение, продвижение), определенная структура которых обеспечивает достижение поставленной цели и решения маркетинговых задач:

- а) задачи маркетинга;
- б) комплекс маркетинга;
- в) цели маркетинга;
- г) средства маркетинга.

Тема 3.3. Выведение продукта на рынок и способы его продвижения

Вопросы для устного опроса:

Этапы выведения продукта на рынок.

Ключевые факторы успешного выхода на рынок.

Параметры конкурентоспособности товара.

Способы продвижения.

Тестовые задания

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Продвижение товаров — это:

а) транспортировка товаров;

б) продажа товаров на потребительском рынке других регионов;

в) форма сообщения для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах.

Тест 2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

К мерам стимулирования сбыта относят:

а) адресную рассылку;

б) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов;

в) реклама в местах скопления большого количества людей;

г) прямая почтовая рассылка;

д) скидки с цены.

Тест 3.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Рекламный слоган — это ...

а) главный аргумент рекламного послания

б) рекламный девиз;

в) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;

г) адресная информация рекламного характера;

д) целевой сегмент.

Тест 4.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Реклама — это ...

- а) личная коммуникация;
- б) двусторонняя коммуникация;
- в) неличная коммуникация;
- г) немассовая коммуникация;
- д) не оплаченная коммуникация.

Тест 5.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один верный ответ.

Записать только букву выбранного варианта ответа.

Личные (персональные) продажи – это...

- а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью;
- б) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями;
- в) реклама в местах скопления большого количества людей;
- г) мероприятия по увеличению объемов продаж;
- д) распространение информации о предприятии.

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа	60-74

явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое

«конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы практическое занятие может состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.

4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.

5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок: Пер. с англ. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 503 с. - (Серия «Зарубежный учебник»). ISBN 978-5-238-00569-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1028928> (дата обращения: 22.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. Трифунтов, А. И. Управление цепями поставок : учебное пособие / А. И. Трифунтов, В. И. Маргунова. - Минск : Вышэйшая школа, 2018. - 221 с. - ISBN 978-985-06-2655-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1011073> (дата обращения: 22.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

3. Управление цепью поставок (SCM) : учебное пособие / сост. П. П. Крылатков, М. А. Прилуцкая. - Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2018. - 140 с. - ISBN 978-5-7996-2269-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1946338> (дата обращения: 22.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

1. Управление снабжением и сбытом организации : учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин, А.В. Бодренков. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_59afc7e10d9092.16073219. - ISBN 978-5-16-014769-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1317934> (дата обращения: 22.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. Егоров, Ю. Н. Логистика и маркетинг. Теоретические аспекты взаимодействия, - 2-е изд., стереотипное - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 112 с. ISBN 978-5-16-104557-2 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/548412> (дата обращения: 22.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

3. Идрисов, Ш. А. Маркетинговая логистика : учебное пособие / Ш. А. Идрисов, А. Ш. Агаева. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2022. - 268 с. - ISBN 978-5-9729-0920-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1903605> (дата обращения: 22.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

Не используются

8.4. Интернет-ресурсы

<http://www.ezproxy.ranepa.ru:3561/login?url=http://www.biblio-online.ru/>
<http://www.ezproxy.ranepa.ru:3561/login?url=http://iprbookshop.ru/>

<http://www.consultant.ru/>

<http://www.biblioclub.ru/>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудитории:

- Лекционные занятия: учебная аудитория для проведения лекций (вместимость не менее количества обучающихся в группе) с возможностью демонстрации презентаций и нормативных документов.

- Семинарские (практические) занятия: аудитория для практических занятий, оборудованная рабочими местами для обучающихся и преподавателя, с возможностью групповой работы (в том числе в малых группах).

Помещения для самостоятельной работы: читальный зал или специализированная аудитория с доступом к сети Интернет и лицензионным электронно-библиотечным системам (ЭБС) для самостоятельной подготовки, выполнения расчётных заданий, написания докладов и рефератов. Требования к оборудованию

Требования к оборудованию:

- Доска (меловая или маркерная) – для схем, таблиц, разбора кейсов.

- Мультимедийный проектор – для демонстрации презентаций, видеоматериалов (например, ассессмент-центр, примеры интервью), нормативных документов.

- Персональный компьютер (стационарный) или ноутбук для преподавателя (или стационарный компьютер в аудитории) с характеристиками: операционная система не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям, например, macOS, Linux с графической оболочкой). При необходимости – ноутбук или планшет для студентов при выполнении групповых заданий (может быть предусмотрен мобильный класс).

Требования к программному обеспечению:

- Пакет Microsoft Office (или его бесплатный аналог, например, LibreOffice) для подготовки документов, презентаций, таблиц (в том числе для построения матриц сравнения кандидатов, чек-листов, анализа воронки подбора).

- Антивирусное программное обеспечение (например, Kaspersky, Dr.Web – по наличию).