

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце: **АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ**  
ФИО: Узунов Федор Владимирович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 26.10.2021 14:02:41  
Уникальный программный ключ:  
fd935d10451b860e912264c0378f8448452b603f94388008e29877a6bcbf5

**«ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ»**  
**«УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»**  
**Факультет экономики и управления**  
**Кафедра «Менеджмент»**

**УТВЕРЖДАЮ**



Проректор по учебно-методической работе  
С.С. Скараник  
«04» сентября 2020 г.

Рабочая программа дисциплины

**Управление разработкой и реализацией нового продукта**

Направление подготовки  
**38.03.02 Менеджмент**

Квалификация выпускника  
*Бакалавр*

Для  
всех форм обучения

Симферополь 2020 г.

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	10
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	18
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины*	19
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	19
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	20
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	20

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательных программ

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК-2	способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции	<p><b><u>Знать:</u></b> основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции</p> <p><b><u>Уметь:</u></b> анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции</p> <p><b><u>Владеть:</u></b> навыками анализа основных этапов и закономерностей исторического развития общества для формирования гражданской позиции</p>

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина ФТД. В.02 «Управление разработкой и реализацией нового продукта» относится к факультативной части учебного плана.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Управление разработкой и реализацией нового продукта» являются: «Экономическая теория», «Теория менеджмента», «Маркетинг».

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетных единицы (ЗЕ), 108 академических часов.

### Для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы, 108 часов

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоёмкость дисциплины	108
Контактная работа	58
Аудиторная работа (всего):	54
Лекции	26
Семинары, практические занятия	28
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	50

Зачет	4
-------	---

**Для заочной формы обучения**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы, 108 часов

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоёмкость дисциплины	108
Контактная работа	16
Аудиторная работа (всего):	12
Лекции	4
Семинары, практические занятия	8
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	92
Зачет	4

**4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**4.1. Разделы дисциплины и трудоёмкость по видам учебных занятий (в академических часах)**

№ тем	Наименование темы	Всего		Количество часов					
		ОФО	ЗФО	Контактная работа (аудиторная работа)				Внеаудит. работа	
				Лекции		Практически е		Самост. работа	
				ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО
1	Сущность нового продукта	6	6	2	-	2	0,5	2	5,5
2	Методология исследований создания новых продуктов	8	8	2	0,5	2	0,5	4	7
3	Планирование и организация разработки нового продукта	12	12	4	1	4	1	4	10
4	Причины успехов и неудач новых продуктов	8	8	2	-	2	0,5	4	7,5
5	Контроль разработки нового продукта	8	8	2	0,5	2	0,5	4	7
6	Особенности установления цен на новые товары	10	10	2	-	4	1	4	9
7	Позиционирование и продажа новых продуктов	8	8	2	0,5	2	0,5	4	7
8	Маркетинговые коммуникации при продвижении нового продукта	10	10	2	-	2	0,5	6	9,5
9	Особенности управления разработкой и реализацией новых продуктов растительного	10	10	2	0,5	2	1	6	8,5

	происхождения								
10	Особенности управления разработкой и реализацией новых продуктов животного происхождения и продовольственных товаров	8	8	2	0,5	2	1	4	6,5
11	Развитие перспективных технологий в АПК как фактор ускорения создания новых продуктов	8	8	2	-	2	0,5	4	7,5
12	Развитие механизации и автоматизации при создании и реализации новых продуктов	8	8	2	0,5	2	0,5	4	7
	Всего по дисциплине	104	104	26	4	28	8	50	92
	Зачет	4	4						
	<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>26</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>8</b>	<b>50</b>	<b>92</b>

## 4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

### Тема 1 Сущность нового продукта

Понятие нового продукта. Объективная необходимость разработки и реализации новых продуктов. Соотношение категорий «новый продукт», «нововведение», «инновация». Уровни новизны продукта. Факторы, обуславливающие разработку и выведение на рынок нового продукта. Классификация новых товаров. Причины ускорения темпа и сокращения длительности цикла разработки новых товаров. Участники и источники инновационного создания продукта. Методы определения новых продуктов и степени их новизны. Виды инновационного маркетинга (стратегический и оперативный) и их значение для развития экономики России. Роль маркетинговых служб в формировании предложения и спроса на новые продукты.

### Тема 2 Методология исследований создания новых продуктов

Источники информации для маркетинговых исследований рынка нового продукта. Этапы проведения маркетинговых исследований рынка нового продукта. Процесс разработки маркетинговой программы по созданию и продвижению продукта-новинки. Определение емкости рынка нового продукта. Бизнес-анализ разработки нового продукта.

### Тема 3 Планирование и организация разработки нового продукта

Необходимость планирования разработки и производства нового продукта. Сущность и методы планирования разработки и производства новых продуктов. Сущность организации как функции управления созданием нового продукта. Принципы разработки нового продукта. Алгоритм разработки и производства продукта-новинки. Источники идей нового продукта. Достоинства и недостатки метода привлечения потребителей к разработке новых продуктов. Основные этапы разработки нового продукта. Отличия категорий «идея товара» и «концепция товара». Процесс разработки концепции

товара, её развития в концепцию торговой марки и проверки на группе целевых потребителей. Содержание плана маркетинговой стратегии выведения нового товара на рынок. Области проведения пробного маркетинга продукта-новинки. Преимущества и недостатки пробного маркетинга при создании новых продуктов. Обеспечивающие подсистемы создания нового продукта.

#### **Тема 4 Причины успехов и неудач новых продуктов**

Природа успеха нового продукта. Классификация успеха нового продукта по видам деятельности, мотивам достижения, продолжительности, времени достижения, условиям проявления. Факторы, приводящие к успеху нового продукта. Ключевые факторы успеха нового продукта. Показатели неудачи нового продукта. Причины провала новых продуктов. Виды рисков в продвижении новых продуктов на рынок. Основные риски не востребоваемости продуктов-новинок. Типовые ошибки при разработке новых продуктов.

#### **Тема 5 Контроль разработки нового продукта**

Сущность и принципы контроля разработки нового продукта. Основные виды контроля. Процедуры контроля продуктов-новинок. Показатели, используемые в процессе контроля над созданием нового продукта. Методы анализа, применяемые в контрольной деятельности при разработке новых продуктов. Особенности контроля разработки новых продуктов. Сущность и особенности поэтапного контроля разработки продуктов-новинок. Необходимость определения контрольных точек («критических точек») – моментов, когда принимается решение о продолжении или прекращении разработки проекта. Перечень типичных критериев, используемых при поэтапном контроле. Основные формальные подходы к оценке проектов или обозначению «критических точек».

#### **Тема 6 Особенности установления цен на новые товары**

Факторы, оказывающие влияние на цену нового товара. Категории «потребительская ценность» и «цена потребления» нового продукта. Основные ценовые стратегии производителей товаров-новинок и условия их применения. Методы расчета цены на новый товар. Понятие, факторы и показатели конкурентоспособности новых продуктов.

#### **Тема 7 Позиционирование и продажа новых продуктов**

Сущность категории «позиционирование» применительно к новому продукту. Методика позиционирования нового продукта. Основания для позиционирования продукта-новинки. Каналы реализации новых продуктов и критерии их выбора. Принципы успешной торговли новыми продуктами.

#### **Тема 8 Маркетинговые коммуникации при продвижении нового продукта**

Роль маркетингового комплекса в продвижении нового продукта. Инструменты, с помощью которых механизм маркетинговых коммуникаций приводится в действие при продвижении нового продукта. Способы стимулирования сбыта как ключевого элемента маркетинговых коммуникаций. Факторы, оказывающие влияние на выбор вида маркетинговых коммуникаций в продвижении продукта-новинки. Реклама как инструмент продвижения нового продукта. Повышение роли интернет-маркетинга в разработке и реализации нового продукта.

#### **Тема 9 Особенности управления разработкой и реализацией новых**

## **продуктов растительного происхождения**

Место и роль растениеводства в производстве новых продуктов питания и сырья для промышленности. Отрасли растениеводства по созданию новых сортов сельскохозяйственных и плодово-ягодных культур. Возможности отраслей растениеводства по применению новых технологий возделывания сельскохозяйственных и плодово-ягодных культур. Преимущества новых продуктов растительного происхождения в сыром и переработанном виде. Фазы жизненного цикла новых продуктов растениеводства. Методы оценки новых продуктов растениеводства. Особенности управления созданием, проверкой и распространением новых продуктов растительного происхождения. Методология разработки маркетинговой политики организации по продвижению новой продукции растениеводства на рынок.

## **Тема 10 Особенности управления разработкой и реализацией новых продуктов животного происхождения и продовольственных товаров**

Место и роль животноводства в создании новых продуктов питания и сырья для промышленности. Классификация отраслей животноводства по выращиванию новых пород, типов и кроссов высокопродуктивных животных и птицы, на основе сохранения и улучшения генофонда и использования биологических систем разведения животных. Необходимость тесной связи растениеводства и животноводства, а также их с другими науками, такими как экономика, биология и пр., в работе над созданием новых сельскохозяйственных продуктов.

## **Тема 11 Развитие перспективных технологий в АПК как фактор ускорения создания новых продуктов**

Роль аграрной науки в развитии сельского хозяйства. Достижения биологии, биохимии, селекции, генетики, микробиологии и других научных направлений для развития сельского хозяйства. Основные направления государственно-рыночного регулирования по развитию рынка новых технологий в АПК. Пути совершенствования организационного механизма внедрения научно-технического прогресса в сельскохозяйственное производство. Основные задачи, стоящие перед разработчиками новых видов продуктов питания. Научные концепции, составляющие основу современной стратегии производства пищи. Инновации в сфере пищевых технологий. Приоритетные инновационные направления в сфере пищевых производств.

Тема 12 Развитие механизации и автоматизации при создании и реализации новых продуктов

Особенности формирования системы машин в сельском хозяйстве, связанные со спецификой отрасли. Необходимость унификации узлов и деталей, а также создания комбинированных машин и орудий при совершенствовании средств механизации для сельскохозяйственной отрасли. Особенности разработки новой техники для животноводства. Основные задачи и функции отделов по автоматизации и механизации производства, создаваемых в крупных аграрных холдингах. Опыт и существующие проблемы функционирующих в стране научно-производственных систем и появляющихся новых формирований - технопарков и технополисов. Необходимость развития в стране государственной внедренческой службы, для координации деятельности коммерческих, государственных (муниципальных) и кооперативных организаций, в целях эффективного использования имеющегося банка научно-

технических достижений.

### **4.3 Темы практических занятий**

**Тема 1.** Сущность нового продукта. Методы определения новых продуктов и степени их новизны.

**Тема 2.** Методология исследований создания новых продуктов. Маркетинговые исследования рынка нового продукта.

**Тема 3.** Планирование и организация разработки. Алгоритм процесса разработки нового продукта. Обеспечивающие подсистемы разработки и производства нового продукта.

**Тема 4.** Причины успехов и неудач новых продуктов. Условия успеха нового продукта. Причины провалов новых продуктов.

**Тема 5.** Контроль разработки нового продукта. Виды и методы контроля. Поэтапный контроль разработки новых продуктов

**Тема 6.** Особенности установления цен на новые товары. Факторы, влияющие на цену нового товара. Методы расчета цены на новый товар.

**Тема 7.** Позиционирование и продажа новых продуктов. Сущность и стратегии позиционирования новых продуктов.

**Тема 8.** Маркетинговые коммуникации при продвижении нового продукта. Маркетинговый комплекс продвижения нового продукта.

**Тема 9.** Особенности управления разработкой и реализацией новых продуктов растительного происхождения. Управление жизненным циклом новых продуктов растительного происхождения.

**Тема 10.** Особенности управления разработкой и реализацией новых продуктов животного происхождения и продовольственных товаров.

**Тема 11.** Развитие перспективных технологий в АПК как фактор ускорения создания новых продуктов. Совершенствование организационного механизма внедрения новых технологий в АПК.

**Тема 12.** Развитие механизации и автоматизации при создании и реализации новых продуктов. Развитие процессов механизации и автоматизации производства сельскохозяйственной продукции в условиях развития новых технологий в АПК.

## **5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

№ п/п	Содержание заданий, выносимых на СРС	Кол-во часов ОФО	Кол-во часов ЗФО	Учебно-методическое обеспечение
1	Тема 1 Сущность нового продукта	2	5,5	Учебно-методическое пособие
2	Тема 2 Методология исследований создания новых продуктов	4	7	Учебно-методическое пособие
4	Тема 3 Планирование и организация разработки нового продукта	4	10	Учебно-методическое пособие
5	Тема 4 Причины успехов и неудач новых продуктов	4	7,5	Учебно-методическое пособие



№ п/п	Содержание заданий, выносимых на СРС	Кол-во часов ОФО	Кол-во часов ЗФО	Учебно-методическое обеспечение
6	Тема 5 Контроль разработки нового продукта	4	7	Учебно-методическое пособие
7	Тема 6 Особенности установления цен на новые товары	4	9	Учебно-методическое пособие
8	Тема 7 Позиционирование и продажа новых продуктов	4	7	Учебно-методическое пособие
9	Тема 8 Маркетинговые коммуникации при продвижении нового продукта	6	9,5	Учебно-методическое пособие
10	Тема 9 Особенности управления разработкой и реализацией новых продуктов растительного происхождения	6	8,5	Учебно-методическое пособие
11	Тема 10 Особенности управления разработкой и реализацией новых продуктов животного происхождения и продовольственных товаров	4	6,5	Учебно-методическое пособие
12	Тема 11 Развитие перспективных технологий в АПК как фактор ускорения создания новых продуктов	4	7,5	Учебно-методическое пособие
13	Тема 12 Развитие механизации и автоматизации при создании и реализации новых продуктов	4	7	Учебно-методическое пособие

Для самостоятельной работы обучающихся разработаны следующие учебно – методические материалы:

- Руководство самостоятельной работой студентов в межсессионный период;
- Терминологический словарь по дисциплине;
- Перечень тем для самостоятельного изучения;
- Перечень вопросов для самоконтроля по самостоятельно изученным темам.

## **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине**

#### **Компетенция ОК-2**

способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции		
<b>Этапы формирования компетенции</b>		
Знает	Умеет	Владеет
основные этапы и	анализировать основные	способностью анализировать

закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции 6.2.2(4-13,18-19,21)	этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции 6.2.2(14,20)	основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции 6.2.1(3)
<b>Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания</b>		
Знает, если выполнил 6.2.2 (4-13,18-19,21) Умеет, если выполнил 6.2.2 (14,20) Владеет, если выполнил 6.2.1 (3)		

## **6.2 Типовые контрольные задания или иные материалы**

### **6.2.1. Вопросы к зачету:**

1. Понятие нового продукта. Объективная необходимость разработки и реализации новых продуктов.
2. Уровни новизны продукта. Факторы, обуславливающие разработку и выведение на рынок нового продукта.
3. Классификация новых товаров. Причины ускорения темпа и сокращения длительности цикла разработки новых товаров.
4. Участники и источники инновационного создания продукта.
5. Методы определения новых продуктов и степени их новизны.
6. Виды инновационного маркетинга и их значение для развития экономики России.
7. Роль маркетинговых служб в формировании предложения и спроса на новые продукты.
8. Источники информации для маркетинговых исследований рынка нового продукта.
9. Этапы проведения маркетинговых исследований рынка нового продукта.
10. Процесс разработки маркетинговой программы по созданию и продвижению продукта-новинки.
11. Определение емкости рынка нового продукта.
12. Бизнес-анализ разработки нового продукта.
13. Необходимость планирования разработки и производства нового продукта.
14. Сущность и методы планирования разработки и производства новых продуктов.
15. Сущность организации как функции управления созданием нового продукта.
16. Принципы разработки нового продукта.
17. Алгоритм разработки и производства продукта-новинки.
18. Источники идей нового продукта. Достоинства и недостатки метода привлечения потребителей к разработке новых продуктов.
19. Основные этапы разработки нового продукта. Отличия категорий «идея товара» и «концепция товара».
20. Процесс разработки концепции товара, её развития в концепцию торговой марки и проверки на группе целевых потребителей.

21. Содержание плана маркетинговой стратегии выведения нового товара на рынок.
22. Области проведения пробного маркетинга продукта-новинки. Преимущества и недостатки пробного маркетинга при создании новых продуктов.
23. Обеспечивающие подсистемы создания нового продукта.
24. Природа успеха нового продукта. Классификация успеха нового продукта по видам деятельности, мотивам достижения, продолжительности, времени достижения, условиям проявления.
25. Факторы, приводящие к успеху нового продукта.
26. Показатели неудачи нового продукта. Причины провала новых продуктов.
27. Виды рисков в продвижении новых продуктов на рынок. Основные риски невостребованности продуктов-новинок.
28. Типовые ошибки при разработке новых продуктов.
29. Сущность и принципы контроля разработки нового продукта. Основные виды контроля.
30. Процедуры контроля продуктов-новинок. Показатели, используемые в процессе контроля над созданием нового продукта.

### **6.2.2. Темы рефератов**

Для подготовки реферата студент может выбрать тему работы из предложенного списка или предложить свою, уточнив её у преподавателя. По согласованию с преподавателем подготовка реферата может быть заменена на выполнение эссе по актуальной статье.

По реферату (эссе) готовится презентация (не менее 5 слайдов) и выступление на 5-10 минут.

1. Разработка новых продуктов с учётом требований маркетинга.
2. Ускорение темпа и сокращение длительности цикла разработки новых товаров.
3. Этапы вывода новой продукции на рынок.
4. Программа продвижения нового продукта: постановка целей и методы их достижения на каждом этапе.
5. Методология исследований в создании нового продукта, техники наблюдения и интервьюирования.
6. Маркетинговые методы и маркетинговая информация, используемые в процессе создания продукта–новинки.
7. Инструменты продвижения нового продукта на рынок, их слабые и сильные стороны.
8. Оценка эффективности программы продвижения нового продукта на рынок.
9. Оценка концепции нового продукта.
10. Поиск, оценка и отбор идей нового продукта.
11. Стратегии позиционирования нового продукта.
12. Технология вывода нового товара на рынок.

13. Организация и планирование работ, связанных с созданием новых продуктов.
14. Типичные ошибки программ продвижения новых продуктов и варианты их устранения.
15. Планирование и проведение рыночных испытаний нового продукта.
16. Прогнозирование продаж нового продукта.
17. Формирование маркетингового плана создания нового продукта.
18. Формирование бюджета создания нового продукта.
19. Роль маркетингового комплекса в продвижении нового продукта.
20. Способы стимулирования сбыта как ключевого элемента маркетинговых коммуникаций.
21. Методы оценки эффективности вывода на рынок и продвижения нового продукта.
22. Оценка конкурентоспособности нового товара: выявление и формирование конкурентных преимуществ.
23. Выбор каналов продаж, наиболее эффективных для нового продукта.
24. Повышение роли интернет-маркетинга в разработке и реализации нового продукта.
25. Управление разработкой новых продуктов растительного происхождения и доведением их до потребителя.
26. Жизненный цикл новых продуктов растениеводства.
27. Управление разработкой новых продуктов животного происхождения и доведением их до потребителя.
28. Жизненный цикл новых продуктов животноводства.
29. Развитие перспективных технологий в АПК.
30. Опыт и проблемы научно-производственных систем, технопарков и технополисов.

### 6.2.3 Тестовые задания

#### 1. К новым продуктам относятся:

- а) продукт, не имеющий ранее существовавших аналогов;
- б) продукт новый для производителя;
- в) продукт следующего поколения;
- г) улучшенный продукт;
- д) все ответы верны.

**2. Целевой рынок для фирмы всегда ... основного рынка, представленного постоянными покупателями товара.**

#### 3. Разработка нового продукта начинается с:

- а) разработки маркетинговой стратегии;
- б) разработки концепции;
- в) генерации идей;
- г) пробного маркетинга.

#### 4. Ключевыми факторами успеха нового продукта являются:

- а) финансовая устойчивость организации;
  - б) соответствие продукта-новинки требованиям рынка;
  - в) возможности организации по его разработке и производству;
- (правильно)

г) низкие издержки его производства и реализации.

**5. Контрольные точки («критические точки») при разработке продукта определяют:**

- а) очередные этапы в процессе разработки нового продукта;
- б) моменты, когда принимаются решения о том, чтобы продолжать работу над созданием нового товара или нет;
- в) моменты определения плановых показателей;
- г) нет правильного ответа.

**6. Использование метода "снятия сливок", по мнению маркетологов, имеет смысл при следующих условиях:**

- а) наблюдается высокий и возрастающий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей;
- б) высокая начальная цена не привлекает новых конкурентов в производстве товара;
- в) с увеличением объемов выпуска издержки фирмы снижаются;
- г) пониженная цена не привлекает конкурентов.

**7. Длина канала распределения определяется:**

- а) числом торговых точек;
- б) числом участников в каждом звене канала распределения;
- в) числом звеньев.

**8. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из следующих средств воздействия:**

- а) личная продажа;
- б) стимулирование сбыта;
- в) пропаганда;
- г) реклама;
- д) связи с общественностью;
- е) все ответы верны

**9. Скорость развития инновационных процессов по основным направлениям в растениеводстве будет определяться следующими факторами:**

- а) заинтересованностью сельскохозяйственных товаропроизводителей в получении дополнительного эффекта от внедрения научных разработок;
- б) ускорением разработок новшеств, отвечающих запросам производства;
- в) информированием товаропроизводителей всех сфер АПК о научных разработках, рекомендуемых к освоению в производств;
- г) замедлением жизненного цикла сельскохозяйственной продукции.

**10. Возникновение и бурное развитие такой науки как ...** дает возможность ускорить темпы генетического совершенствования племенных и товарных стад, создавать запрограммированных высокоценных животных с определенными продуктивными признаками.

**11. Приоритетными инновационными направлениями в сфере пищевых производств являются:**

- а) разработка перспективных способов производства, хранения, транспортировки и переработки продукции;
- б) формирование механизмов по рациональному использованию сырья;
- в) разработка новых видов высококачественных пищевых продуктов;

- г) совершенствование способов продвижения продукции до потребителя;
- д) все ответы верны.

**12. В состав материально-технической базы сельского хозяйства входят:**

- а) земельные и водные ресурсы;
- б) тракторы, сельскохозяйственные машины и орудия, автомобили, электрооборудование, ремонтная техника;
- в) производственные постройки;
- г) средства связи;
- д) административные постройки;
- е) продуктивный и рабочий скот;
- ж) инвентарь;
- и) все ответы верны

**13. Внедрение нового продукта определяется как радикальная инновация, если:**

- А. охватывает технологические изменения продукта;
- Б. касается использования усовершенствованного технологического процесса;
- В. предполагаемая область применения, функциональные характеристики, конструктивные или использованные материалы и компоненты существенно отличаются от ранее использованных продуктов.

**14. Какой тип инновационного поведения описывается следующим образом: "массовое производство нового продукта с опережением конкурентов за счет серийности производства и эффекта масштаба"?**

- А. виолентный;
- Б. пациентный;
- В. эксплерентный;
- Г. коммутантный.

**15. Й. Шумпетер понимал под нововведениями:**

- А. новые комбинации факторов производства;
- Б. изобретения;
- В. новые технологии.

**16. Для стадии проведения поисковых исследований характерен риск:**

- А. отказ в сертификации результата;
- Б. отсутствие результата в установленные сроки;
- В. отторжение рынком;
- Г. более низкие объёмы сбыта по сравнению с запланированными.

**17. Какие из этапов жизненного цикла продукции связаны со значительными рискоинвестициями?**

- А. снижение объемов производства и продаж;
- Б. технологическое освоение выпуска новой продукции;
- В. стабилизация объемов производства промышленной продукции;
- Г. исследования и разработки по созданию новой продукции.

**18. К методам научно-технического прогнозирования относятся:**

- А. экстраполяция;

- Б. экспертные оценки;
- В. моделирование;
- Г. постулирование;
- Д. логистический анализ.

**19. Условиями патентоспособности полезной модели:**

- А. промышленная применимость;
- Б. новизна;
- В. изобретательский уровень.

**20. К промышленной интеллектуальной собственности НЕ**

**относятся:**

- А. изобретения;
- Б. ноу-хау;
- В. промышленные секреты;
- Г. промышленные образцы;
- Д. научные произведения.

**21. Затраты компании, связанные с осуществлением капитальных**

**вложений, - это:**

- А. долгосрочные затраты;
- Б. текущие затраты;
- В. нет правильного ответа.

**22. Инновационный менеджмент:**

- А. совокупность методов управления персоналом;
- Б. совокупность методов и форм управления инновационной деятельностью;
- В. самостоятельная наука.

**23. Разрыв, возникающий между реализацией этих двух типов инноваций получил название - организационного лага.**

- А. базисная (радикальная) и улучшающая (приростная);
- Б. производственная и управленческая;
- В. продуктовая и процессная.

**24. Ставка дисконтирования определяется на основе:**

- А. индекса инфляции;
- Б. ставки рефинансирования Центрального банка;
- В. ставки налога на прибыль.

**25. Как называются рисковые фирмы, которые обычно создаются в областях предпринимательской деятельности, связанных с повышенной опасностью потерпеть убытки?**

- А. аудиторские;
- Б. лизинговые;
- В. венчурные;
- Г. потребительские.

**26. Разработка нового продукта начинается с:**

- а) разработки маркетинговой стратегии;
- б) разработки концепции;
- в) генерации идей;
- г) пробного маркетинга.

**27. Ключевыми факторами успеха нового продукта являются:**

- а) финансовая устойчивость организации;
  - б) соответствие продукта-новинки требованиям рынка;
  - в) возможности организации по его разработке и производству;
- (правильно)
- г) низкие издержки его производства и реализации.

**28. Контрольные точки («критические точки») при разработке продукта определяют:**

- а) очередные этапы в процессе разработки нового продукта;
- б) моменты, когда принимаются решения о том, чтобы продолжать работу над созданием нового товара или нет;
- в) моменты определения плановых показателей;
- г) нет правильного ответа.

**29. Использование метода "снятия сливок", по мнению маркетологов, имеет смысл при следующих условиях:**

- а) наблюдается высокий и возрастающий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей;
- б) высокая начальная цена не привлекает новых конкурентов в производстве товара;
- в) с увеличением объемов выпуска издержки фирмы снижаются;
- г) пониженная цена не привлекает конкурентов.

**30. Длина канала распределения определяется:**

- а) числом торговых точек;
- б) числом участников в каждом звене канала распределения;
- в) числом звеньев.

**Ключи к тестам**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Д	-	В	Б	Б	А, Б	В	Е	А, Б, В	-	Д	И
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
В	А	А	Б	Б, Г	А, Б, В	А, Б	Б, В, Д	А	Б	Б	Б
25	26	27	28	29	30						
В	В	Б	Б	А, Б	В						

**7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

**а) основная литература**

1. Безуглая, Н. С. Инновационный менеджмент в схемах и таблицах: учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» / Н. С. Безуглая, В. А. Дианова. — Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 69 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78030.html>

2. Богомолова, А. В. Управление инновациями: учебное пособие / А. В. Богомолова. — 2-е изд. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2015. — 144 с. — ISBN 978-5-4332-0243-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72063.html>

3. Короткий, С. В. Инновационный менеджмент: учебное пособие / С. В.



Короткий. — Саратов: Вузовское образование, 2018. — 241 с. — ISBN 978-5-4487-0137-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72356.html>

4. Сабетова, Т. В. Инновационный менеджмент: учебное пособие / Т. В. Сабетова, Л. В. Брянцева, А. Г. Волкова. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017. — 204 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72671.html>

5. Экономика и управление производством: учебное пособие / И. П. Богомолова, Л. В. Лебедева, Ю. И. Слепокурова [и др.]; под редакцией И. П. Богомолова. — Воронеж: Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2015. — 288 с. — ISBN 978-5-00032-155-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/50653.html>

#### **б) дополнительная литература:**

1. Зарецкий, А. Д. Промышленные технологии и инновации [Текст]: учебник для бакалавров и магистров / А. Д. Зарецкий, Т. Е. Иванова. - Москва [и др.]: Питер, 2014. - 480 с.

2. Литвак, Б. Г. Стратегический менеджмент [Текст]: учебник для бакалавров: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / Б. Г. Литвак; рец.: В. В. Кафидов, В. А. Минаев. - Москва: Юрайт, 2016. - 507 с.

3. Маркетинг [Текст]: учебник и практикум для прикладного бакалавриата : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям / Московский университет им. С. Ю. Витте ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко ; [рец.: С. И. Королева, О. А. Третьяк]. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2015. - 408 с.

4. Управление инновациями: монография / В. Г. Анисимов, Е. Г. Анисимов, С. Л. Блау [и др.] ; под редакцией А. В. Тебекин. — Москва: Российская таможенная академия, 2017. — 454 с. — ISBN 978-5-9590-0921-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/69829.html>

5. Управление производством и операциями [Текст]: для магистрантов и специалистов : учебное пособие по направлению 080200 "Менеджмент" / В. Л. Попов [и др.]; под ред. В. Л. Попова. - Москва [и др.]: Питер, 2014. - 336 с.

6. Хайруллина, М. В. Управление инновациями: организационно-экономические и маркетинговые аспекты: монография / М. В. Хайруллина, Е. С. Горевая. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2015. — 308 с. — ISBN 978-5-7782-2722-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91563.html>

### **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интер- нет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины**

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам:

<http://window.edu.ru/>

2. Elibrary.ru [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система: база данных содержит сведения об отечественных книгах и периодических изданиях по науке, технологии, медицине и образованию / Рос. информ. Портал. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp/>

3. Федеральный образовательный портал - «Экономика, социология, менеджмент» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/>

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

При проведении лекций, лабораторных занятий, самостоятельной работе студентов применяются интерактивные формы проведения занятий с целью погружения студентов в реальную атмосферу профессионального сотрудничества по разрешению проблем, оптимальной выработки навыков и качеств будущего специалиста. Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуацию.

В учебном процессе используются интерактивные формы занятий:

1. Творческое задание. Выполнение творческих заданий требуют от студента воспроизведение полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей творческого подхода.

2. Групповое обсуждение. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и способствует лучшему усвоению изучаемого материала.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);

- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);

- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»).

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для преподавания дисциплины не требуется специальных материально-технических средств (лабораторного оборудования, компьютерных классов и т.п.). Однако во время лекционных занятий, которые проводятся в большой аудитории, целесообразно использовать проектор для демонстрации слайдов, схем, таблиц и прочего материала.