

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт Экономики и управления АПК
Кафедра Логистики и маркетинга в АПК

СОГЛАСОВАНО:

Директор института Шапорова З.Е.

"25" 03 2019 г.



УТВЕРЖДАЮ:

Ректор Пыжикова Н.И.

"26" 03 2019 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Выведение на рынок нового продукта

ФГОС ВО

Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код, наименование)

Профиль Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)

Курс 4

Семестр 8

Форма обучения очная

Квалификация выпускника бакалавр

Красноярск, 2019

Составители: Швалов П.Г., кэ.н., доцент

ШГ «28» 03 2019 г.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 42.03.02 «Реклама в АПК» и примерной основной профессиональной образовательной программы (при наличии) Реклама и связи с общественностью в аграрном секторе АПК, профессионального стандарта № 512 от 08.06.2017г.

Программа обсуждена на заседании кафедры протокол № 619 «28» 03 2019 г.

Зав. кафедрой Алексеев В.Ф., к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание)
В.Ф. Алексеев «28» 03 2019 г.

* - В качестве рецензентов могут выступать работодатели, вузы по профилю, НИИ

Лист согласования рабочей программы

Программа принята методической комиссией института Экономический
управления АПК протокол № 7 «15» 03 2019 г.

Председатель методической комиссии

Белова ЛА

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

«15» 03 2019 г.

Заведующий выпускающей кафедрой по направлению подготовки (специальности) Менеджмент в сфере услуг

(ФИО, ученая степень, ученое звание)

Васильев

«18» 03 2019 г.

Оглавление

Аннотация	5
1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
3. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4.1. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины	7
4.2. Содержание модулей дисциплины	8
4.3. Лекционные/лабораторные/практические/семинарские занятия	8
4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия	9
4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний	10
4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	10
Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний 10	
Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	10
4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы	11
Темы курсовых проектов (работ)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы	Ошибка! Закладка не определена.
Закладка не определена.	
5. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ	11
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	11
6.1. Карта обеспеченности литературой (таблица 9)	11
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)	Ошибка! Закладка не определена.
6.3. Программное обеспечение	Ошибка! Закладка не определена.
7. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ	15
8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	16
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ	Ошибка! Закладка не определена.0
9.1. Методические рекомендации для обучающихся	10
9.2. Методические рекомендации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	10
Изменения	191

Аннотация

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.02 «Выведение на рынок нового продукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 8 подготовки студентов по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется в институте Экономики и управления АПК кафедрой Логистики и маркетинга в АПК.

Дисциплина нацелена на формирование профессиональных компетенций (ПК-5) выпускника.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с созданием, совершенствованием и продвижением рекламного продукта на рынке.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента).

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме зачета и промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (24 часа), практические (36 часов) занятия и (84 часа) самостоятельной работы студента, в том числе 20 часов в интерактивной форме.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Выведение на рынок нового продукта» включена в ОПОП, в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 8 Дисциплины.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Выведение на рынок нового продукта» являются «Агромаркетинг», «Мерчендайзинг».

Дисциплина «Выведение на рынок нового продукта» является основополагающим для изучения следующих дисциплин: «Преддипломная практика».

Особенностью дисциплины является использование интерактивной формы проведения лекционных и практических занятий.

Контроль знаний студентов проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

2. Цели и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Целями освоения дисциплины «Выведение на рынок нового продукта» являются овладение базовыми теоретическими знаниями в сфере позициони-

рования, копирайтинга, тестирования рекламных продуктов, изучение особенностей восприятия рекламных продуктов потребителями, специфики рекламных продуктов в различных СМИ, овладение формами и методами разработки и творческого наполнения рекламных продуктов, формирование профессиональных компетенций.

Таблица 1

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-5	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знать: методики создания новых идей; основные стадии разработки и вывода нового продукта на рынок; вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка; механизмы продвижения товаров на отечественный и на внешние рынки; организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара.
		Уметь: сегментировать рынок потребительских товаров; оценивать конъюнктуру потребительского рынка; представлять руководству фирмы обоснованные рекомендации по выведению нового продукта на рынок в период кризиса; готовить рекомендации по расчетам исходной цены на товар, экспортных и импортных цен на основе оценки ценовой политики конкурентов, а также собственных возможностей фирмы, ее целей и стратегических программ; использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок в период экономических кризисов принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработки и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара;
		Владеть: способами разработки и вывода нового товара на рынок; проведения маркетинговой, коммерческой, рекламной работы в подразделениях фирм в условиях экономической нестабильности; анализа уровня качества и факторов конкурентоспособности товаров на основе результатов комплексного исследования рынка.

3. Организационно-методические данные дисциплины

Таблица 2

Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	по семестрам	
			№ 8	
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	4	144	144	
Контактная работа	1,6	60	60	
в том числе:				
Лекции (Л) / в том числе в интерактивной форме		24/8	24/8	
Практические занятия (ПЗ) / в том числе в интерактивной форме		36/12	36/12	
Семинары (С) / в том числе в интерактивной форме				
Лабораторные работы (ЛР) / в том числе в интерактивной форме				
Самостоятельная работа (СРС)	2,4	84	84	
в том числе:				
самостоятельное изучение тем и разделов		35	35	
самоподготовка к текущему контролю знаний		40	40	
подготовка к зачету		9	9	
Вид контроля:		Зачет с оценкой	Зачет с оценкой	

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины

Таблица 3

Трудоемкость модулей и модульных единиц дисциплины

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудиторная работа (СРС)
		Л	ЛЗ/ПЗ/С	
Модуль 1. Основные принципы выведения продукта на рынок	36	6	9	21
Модульная единица 1.1 Введение в продакт-менеджмент	18	3	4,5	10,5
Модульная единица 1.2 Функции продакт-менеджера, задачи, квалификация	18	3	4,5	10,5
Модуль 2. Подходы к созданию новых товаров и услуг	36	6	9	21
Модульная единица 2.1 Генерирование идей и гипотез	18	3	4,5	10,5
Модульная единица 2.2 Современные подходы к выведению новых продуктов и услуг	18	3	4,5	10,5
Модуль 3. Основы маркетингового анализа при выведении продукта на рынок	36	6	9	21

Наименование модулей и модульных единиц дисциплины	Всего часов на модуль	Контактная работа		Внеаудитор- ная работа (СРС)
		Л	ЛЗ/ПЗ/С	
Модульная единица 3.1 Маркетин- говая аналитика и голос клиента	18	3	4,5	10,5
Модульная единица 3.2 Agile- подход к разработке продуктов	18	3	4,5	10,5
Модуль 4 Финансовый анализ при выведении продукта на рынок	36	6	9	21
Модульная единица 4.1 Финансы и прогнозирование	18	3	4,5	10,5
Модульная единица 4.2 Тестиро- вание и лидогенерация	18	3	4,5	10,5
ИТОГО:	144	24	36	84

4.2. Содержание модулей дисциплины

4.3. Лекционные/лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 4

Содержание лекционного курса

№ п/п	№ модуля и мо- дульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ¹ кон- трольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Основные принципы вывода продукта на рынок		зачет с оцен- кой	6
	Модульная едини- ца 1.1 Введение в продакт- менеджмент	Лекция № 1. Введение в про- дакт-менеджмент		3
	Модульная едини- ца 1.2 Функции продакт-менеджера, задачи, квалифика- ция	Лекция № 2. Функции продакт- менеджера, задачи, квалификация		3
2.	Модуль 2. Подходы к созданию новых товаров и услуг		зачет с оцен- кой	6
	Модульная едини- ца 2.1 Генерирова- ние идей и гипотез	Лекция № 3. Генерирование идей и гипотез		3
	Модульная едини- ца 2.2 Современные подходы к выведе- нию новых продук- тов и услуг	Лекция № 4. Современные подхо- ды к выведению новых продуктов и услуг		3
3.	Модуль 3. Основы маркетингового анализа при вы- ведении продукта на рынок		зачет с оцен- кой	6
	Модульная едини- ца 3.1 Маркетинго- вая аналитика и го-	Лекция № 5. Маркетинговая ана- литика и голос клиента		3

¹ Вид мероприятия: тестирование, коллоквиум, зачет, экзамен, другое

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и тема лекции	Вид ¹ контрольного мероприятия	Кол-во часов
	лос клиента			
	Модульная единица 3.2 Agile-подход к разработке продуктов	Лекция № 6. Agile-подход к разработке продуктов		3
4.	Модуль 4. Финансовый анализ при выведении продукта на рынок		зачет с оценкой	6
	Модульная единица 4.1 Финансы и прогнозирование	Лекция № 7. Финансы и прогнозирование		3
	Модульная единица 4.2 Тестирование и лидогенерация	Лекция № 8. Тестирование и лидогенерация		3
	ИТОГО:		зачет с оценкой	24

4.4. Лабораторные/практические/семинарские занятия

Таблица 5

Содержание занятий и контрольных мероприятий

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
1.	Модуль 1. Основные принципы выведения продукта на рынок		тест	9
	Модульная единица 1.1 Введение в продакт-менеджмент	Занятие № 1. Введение в продакт-менеджмент	работа в малых группах	4,5
	Модульная единица 1.2 Функции продакт-менеджера, задачи, квалификация	Занятие № 2. Функции продакт-менеджера, задачи, квалификация	работа в малых группах	4,5
2.	Модуль 2. Подходы к созданию новых товаров и услуг		тест	9
	Модульная единица 2.1 Генерирование идей и гипотез	Занятие № 3. Генерирование идей и гипотез	работа в малых группах	4,5
	Модульная единица 2.2 Современные подходы к выведению новых продуктов и услуг	Занятие № 4. Современные подходы к выведению новых продуктов и услуг	работа в малых группах	4,5
3.	Модуль 3. Основы маркетингового анализа при выведении продукта на рынок		тест	9
	Модульная единица 3.1 Маркетинговая аналитика и голос клиента	Занятие № 5. Маркетинговая аналитика и голос клиента	работа в малых группах	4,5

² Вид мероприятия: защита, тестирование, коллоквиум, другое

№ п/п	№ модуля и модульной единицы дисциплины	№ и название лабораторных/практических занятий с указанием контрольных мероприятий	Вид ² контрольного мероприятия	Кол-во часов
	Модульная единица 3.2 Agile-подход к разработке продуктов	Занятие № 6. Agile-подход к разработке продуктов	работа в малых группах	4,5
4.	Модуль 4. Финансовый анализ при выведении продукта на рынок		тест	9
	Модульная единица 4.1 Финансы и прогнозирование	Занятие № 7. Финансы и прогнозирование	работа в малых группах	4,5
	Модульная единица 4.2 Тестирование и лидогенерация	Занятие № 8. Тестирование и лидогенерация	работа в малых группах	4,5
	ИТОГО:		зачет с оценкой	36

4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины и виды самоподготовки к текущему контролю знаний

4.5.1. Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

Таблица 6

Перечень вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
Модуль 1. Основные принципы выведения продукта на рынок			5
1	Модульная единица 1.1 Введение в продакт-менеджмент	Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	
2	Модульная единица 1.2 Функции продакт-менеджера, задачи, квалификация	Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	3
Модуль 2. Подходы к созданию новых товаров и услуг			10
3	Модульная единица 2.1 Генерирование идей и гипотез	Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	5
4	Модульная единица 2.2 Современные подходы к выведению новых продуктов и услуг	Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	5
Модуль 3. Основы маркетингового анализа при выведении продукта на рынок			10
5	Модульная единица 3.1 Анализ рынка	Работа со справочными материалами	5

№п/п	№ модуля и модульной единицы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения и видов самоподготовки к текущему контролю знаний	Кол-во часов
	ница 3.1 Маркетинговая аналитика и голос клиента	(словарями, энциклопедиями)	
6	Модульная единица 3.2 Agile-подход к разработке продуктов	Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	5
Модуль 4. Финансовый анализ при выведении продукта на рынок			10
7	Модульная единица 4.1 Финансы и прогнозирование	Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	5
8	Модульная единица 4.2 Тестирование и лидогенерация	Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	5
Самоподготовка к текущему контролю знаний			40
Подготовка к зачету			9
ВСЕГО:			84

4.5.2. Курсовые проекты (работы)/ контрольные работы/ расчетно-графические работы не предусмотрено

5. Взаимосвязь видов учебных занятий

Таблица 8

Взаимосвязь компетенций с учебным материалом и контролем знаний студентов

Компетенции	Лекции	ЛЗ/ПЗ/С	СРС	Другие виды	Вид контроля
ПК-5 Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	М1-М4	М1-М4	М1-М4	-	зачет с оценкой

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Карта обеспеченности литературой (таблица 9)

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»)

1. Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Красноярский ГАУ на платформе LMS Moodle –
Режим доступа: <https://e.kgau.ru/>
2. Научная библиотека Красноярский ГАУ –
Режим доступа: <http://www.kgau.ru/new/biblioteka/>
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU –
Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
4. СПС «Консультант Плюс» –
Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
5. Электронно-библиотечная система «Лань» –
Режим доступа: <https://e.lanbook.com>
6. Электронная библиотечная система «Юрайт» – Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/>
7. «Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия», - Раздел «Техника/Компьютеры и Интернет» – Режим доступа: <https://megabook.ru/>

Информационно- поисковые системы:

- Google – Режим доступа: <http://www.google.com>
- Yandex – Режим доступа: <http://www.yandex.ru>
- Rambler – Режим доступа: <http://www.rambler.ru>

6.3. Программное обеспечение

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № CE0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ЛИТЕРАТУРОЙ

Кафедра Логистика и маркетинг в АПК

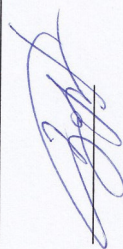
Направление подготовки (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Дисциплина Введение на рынок нового продукта

Вид занятия	Наименование	Авторы	Издательство	Год издания	Вид издания		Место хранения		Необходимое количество экз.	Количество экз. в вузе
					Печ	Электр	Библ	Каф		
1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	12
Основная										
	Теория и практика массовой информации	А.Г. Киселев	М. : «КноРус»	2016	+		+			5
	Основы рекламы	Г.А. Васильев, В.А. Поляков	М. : Вузовский учебник	2009	+		+			15
	Маркетинговые коммуникации	Е.Н. Голубкова	М. : «Финпресс»	2003	+		+			14
	Прикладной маркетинг	Н.А. Нагапетьянц	М. : Юнити	2000	+		+			26
	Рекламная деятельность	О.Н. Жильцова	М. : Маркетинг, М. :Юрайт	2019		+				http://biblio-online.ru/bcode/433656
	Маркетинг	М.Н. Григорьев	М. :Юрайт	2012	+		+			12
Дополнительная										
	Технология рекламы и PR	Б.Л. Борисов	М. : ФАИР-ПРЕСС	2001	+		+			3

Связи с общественностью	О.Н. Жильцова, И.М. Сияева, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2018		+			https://biblio-online.ru/bcode/413802
Теория и практика связей с общественностью	С.М. Емельянов	М. : Юрайт	2018		+			https://biblio-online.ru/bcode/415427
Реклама: теория и практика	Л.Н. Федотова	М. : Юрайт	2018		+			https://urait.ru/bcode/413192
Реклама и связи с общественностью	И.М. Сияева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов	М. : Юрайт	2019		+			https://urait.ru/bcode/425190
Основы интегрированных коммуникаций	В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед	М. : Юрайт	2019		+			https://biblio-online.ru/bcode/425906
Маркетинговые исследования	Д.В. Тюрин	М. : Юрайт	2019		+			https://biblio-online.ru/bcode/425844
Брендинг	И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин	М. : Юрайт	2019		+			https://biblio-online.ru/bcode/425868
Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг	М.А. Николаева	Екатеринбург: УрГПУ	2017		+			https://e.lanbook.com/book/159004

Директор Научной библиотеки



Решение

7. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Текущая аттестация обучающихся производится в дискретные временные интервалы преподавателем, ведущим лекционные и практические занятия по дисциплине, в следующих формах:

- тестирование;
- работа в малых группах.

Рейтинг – план дисциплины

	Модули	Часы	Баллы
1	Модуль № 1	36	20
2	Модуль № 2	36	20
3	Модуль № 3	36	20
4	Модуль № 4	36	20
	Дифф. зачет	36	20
	Итого	180	100

Распределение баллов по модулям

№	Модули	Баллы по видам работ			Итого
		Тестирование	Работа в малых группах	Зачёт с оценкой	
1	Модуль № 1	10	10	-	20
2	Модуль № 2	10	10	-	20
3	Модуль № 3	10	10	-	20
4	Модуль № 4	10	10	-	20
5	Зачет с оценкой	-	-	20	20
	Итого	40	40	20	100

Задания по всем видам текущей работы и промежуточной аттестации, а также критерии оценивания приведены в ФОС по дисциплине «Выведение на рынок нового продукта».

Промежуточный контроль по результатам 8 семестра по дисциплине – **зачёт с оценкой** - проходит в форме контрольного итогового тестирования.

Для допуска к промежуточному контролю студент должен набрать необходимое количество баллов по итогам текущей аттестации – **40-80** баллов.

Итоговое тестирование включает в себя тестирующие материалы по всему курсу «Выведение на рынок нового продукта» (35 тест-заданий в одном варианте) и проводится в ЭИОС «Moodle».

Оценивание итогового тестирования осуществляется по следующим критериям:

Обучающийся, давший правильные ответы 87-100% тестирующих материалов (1-5 ошибок), получает максимальное количество баллов – 20.

Обучающийся, давший правильные ответы в пределах 73-86% тестирующих материалов (6-10 ошибок), получает 15 баллов.

Обучающийся, давший правильные ответы в пределах 60-72% (11-15 ошибок) тестирующих материалов, получает 10 баллов.

Баллы, полученные на итоговом тестировании, суммируются с баллами, полученными в течение семестра на текущей аттестации, и выводится итоговая оценка по дифференцированному зачёту по следующим критериям:

60 – 73 – минимальное количество баллов – оценка «удовлетворительно».

74 – 86 – среднее количество баллов – оценка «хорошо».

87 – 100 – максимальное количество баллов – оценка «отлично».

Обучающийся, не сдавший зачёт, приходит на пересдачу в сроки в соответствии с графиком ликвидации академических задолженностей: http://www.kgau.ru/new/news/news/2017/grafik_lz.pdf.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Компьютерный класс 2-17 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебная аудитория 4-26 – для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. (660130, Красноярский край, г. Красноярск, ул. Елены Стасовой 44 «И»).

Рабочие места преподавателя и студентов, укомплектованные специализированной мебелью, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, общая локальная компьютерная сеть Internet, 11 компьютеров на базе процессора Intel Core i3 в комплектации с монитором Samsung и др. внешними периферийными устройствами, комплект мультимедийного оборудования: ноутбук Acer Aspire 5, переносной экран на треноге Medium Professional, переносной проектор Epson EB-X8 2500 со встроенными динамиками.

Программное обеспечение:

Операционная система Windows (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Офисный пакет приложений Microsoft Office (академическая лицензия № 44937729 от 15.12.2008).

Программа для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF ‒ Acrobat Professional (образовательная лицензия № СЕ0806966 от 27.06.2008).

Программа для обработки растровой графики Photoshop Extended (Лицензия от №9093867 18.08.2011).

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security (лицензия № 1800-191210-144044-563-2513 от 10.12.2019).

9. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

9.1. Методические указания по дисциплине для обучающихся

Рабочая программа предусматривает возможность обучения в рамках традиционной поточно-групповой системы обучения. При поточно – групповой системе обучения последовательность изучения учебно-образовательных модулей определяется его номером. При этом обучение рекомендуется в течение одного семестра: для бакалавров – 8 семестр.

На кафедре внедрена кредитно-модульная система обучения. При введении кредитно-модульной системы обучения сформирован учебный план таким образом, чтобы он обеспечивал возможность изучения отдельных модулей в различные расширенные временные интервалы и различной последовательности.

Бакалавры перед изучением дисциплин должны быть ознакомлены с системами кредитных единиц и балльно-рейтинговой оценкой.

Закрепление полученных теоретических знаний осуществляется на практических занятиях в завершающей части учебного курса. Выбор формы проведения практических занятий проводится преподавателем и может включать:

- имитационные занятия;
- решение ситуационных задач (кейс-стади);
- применение проектного метода;
- круглые столы;
- научно-практические конференции.

9.2 Методические указания по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

1.1. размещение в доступных для обучающихся местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;

1.2. присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

1.3. выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья послушу:

2.1. надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

3.1. возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в одной из форм, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Категории студентов	Формы
С нарушение слуха	• в печатной форме; • в форме электронного документа;
С нарушением зрения	• в печатной форме увеличенных шрифтом; • в форме электронного документа; • в форме аудиофайла;
С нарушением опорно-двигательного аппарата	• в печатной форме; • в форме электронного документа; • в форме аудиофайла.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Дата	Раздел	Изменения	Комментарии

Программу разработали:

Швалов П.Г., к.э.н., доцент

(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины
«Выведение на рынок нового продукта»
для направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)»

Рабочая программа дисциплины «Выведение на рынок нового продукта» для направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)» составлена в соответствии с Федеральным государственным стандартом ВО.

В программе определены цели и задачи учебной дисциплины, перечень тем и разделов, которые должны изучить студенты, а также основные требования к уровню подготовки и объему знаний, которым должны обладать студенты по каждой из перечисленных тем.

Согласно программе, основной целью курса является овладение базовыми теоретическими знаниями в сфере позиционирования, копирайтинга, тестирования рекламных продуктов, изучение особенностей восприятия рекламных продуктов потребителями, специфики рекламных продуктов в различных СМИ, овладение формами и методами разработки и творческого наполнения рекламных продуктов, формирование профессиональных компетенций. Программа отвечает современным требованиям к применению основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Программа предусматривает разноуровневое обучение и отражает индивидуальный подход к обучающимся, содержит все необходимые темы, обеспечивающие требования к качественной подготовке учащихся.

В программе четко определены модули и темы, содержание учебного материала, а также знания, умения и навыки, которыми должен овладеть студент, отображено распределение учебных часов по модулям учебной дисциплины.

Содержание программы соответствует государственным требованиям к содержанию и уровню подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в отрасли (сфера АПК)», и может быть рекомендована для использования в высших учебных заведениях.

Рецензент:

Главный редактор
журнала «Агро-Сибирь»



Анисимова О.И.