

Компонент ОПОП

27.03.05 «Иноватика»

наименование ОПОП

Б1.О.20

шифр дисциплины

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

Дисциплины  
(модуля)

**Маркетинг в инновационной сфере**

Разработчик(и):

Гапоненкова Н.Б.

ФИО

ДОЦЕНТ

должность

к.э.н., доцент

ученая степень, звание

Утверждено на заседании кафедры

Экономики и управления

наименование кафедры

протокол № 8 от 21 марта 2024 г.

Заведующий кафедрой

ЭиУ

Щебарова Н.Н

подпись

ФИО



**1. Критерии и средства оценивания компетенций и индикаторов их достижения, формируемых дисциплиной (модулем)**

| Код и наименование компетенции  | Код и наименование индикатора(ов) достижения компетенции                          | Результаты обучения по дисциплине (модулю)   |  |  | Соответствие Кодексу ПДНВ | Оценочные средства текущего контроля   | Оценочные средства промежуточной аттестации |
|---|---|--|--|--|---------------------------|--|---|
|   |   | <i>Знать</i>   | <i>Уметь</i>   | <i>Владеть</i>   |                           |  |   |
| УК-10<br><br>Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности   | И1УК-10:<br><br>знает основные законы и закономерности функционирования экономики | основные понятия, категории маркетинга и маркетинговой среды организации; виды инновационного маркетинга | использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, для решения задач в области инновационных процессов | навыками решения задач в области инновационных процессов |                           | -подготовка докладов<br>-подготовка презентаций<br>-тестирование<br>-участие в дискуссии | Результаты текущего контроля                |
| ОПК-5.<br>Способен решать задачи в области инновационных процессов в науке, технике и технологии с учетом нормативно-правового регулирования в сфере интеллектуальной собственности | И2ОПК-5:<br>умеет решать задачи в области инновационных процессов                 |  |  |  |                           |  |   |

## 2. Оценка уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)

| Показатели оценивания компетенций (индикаторов их достижения) | Шкала и критерии оценки уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)              |  |  |   |
|---|--|--|--|---|
|   | Ниже порогового<br>(«неудовлетворительно»)   | Пороговый<br>(«удовлетворительно»)   | Продвинутый<br>(«хорошо»)  | Высокий<br>(«отлично»)  |
| <b>Полнота знаний</b>   | Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.                               | Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки.   | Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.   | Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки.  |
| <b>Наличие умений</b>   | При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. | Продемонстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объёме (отсутствуют пояснения, неполные выводы) | Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объёме, но некоторые с недочётами. | Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Задания выполнены в полном объёме без недочётов.                   |
| <b>Наличие навыков (владение опытом)</b>                      | При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.  | Имеется минимальный набор навыков для выполнения стандартных заданий с некоторыми недочётами.  | Продемонстрированы базовые навыки при выполнении стандартных заданий с некоторыми недочётами.  | Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач. |
| <b>Характеристика сформированности компетенции</b>            | Зачетное количество баллов не набрано согласно установленному диапазону                              | Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону   | Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону   | Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону  |

### 3. Критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля

#### 3.1 Критерии и шкала оценивания докладов

Тематика докладов, информационных сообщений по дисциплине (модулю), требования к структуре, содержанию и оформлению изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные темы докладов/информационных сообщений:

- 1 Этапы процесса маркетинговых исследований инноваций.
2. Особенность метода бенчмаркинга в исследовании инноваций
- 3 Конкретные методы продвижения продукции в Интернете (поисковая оптимизация, продвижение сайтов, контекстная и баннерная реклама, rich-media и др.)
4. Использование основных технологий маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.

| Оценка/баллы                 | Критерии оценивания   |
|------------------------------|---|
| <i>Отлично/ 20</i>           | Ориентированность в материале, полные и аргументированные ответы на дополнительные вопросы. Материал изложен логически последовательно, присутствуют самостоятельные выводы, используется материал из дополнительных источников, интернет ресурсов. Сообщение носит исследовательский характер.                     |
| <i>Хорошо/15</i>             | Ориентированность в материале, но присутствуют некоторые затруднения в ответах на дополнительные вопросы. Отсутствует исследовательский компонент в сообщении.  |
| <i>Удовлетворительно/10</i>  | Трудности в подборе материала, его структурировании. Использована, в основном, учебная литература, не использованы дополнительные источники информации. Трудности в ответе на дополнительные вопросы по теме сообщения, формулировке выводов. Материал изложен не последовательно, не установлены логические связи. |
| <i>Неудовлетворительно/0</i> | Доклад, информационное сообщение подготовлено по одному источнику информации либо не соответствует теме.  |

#### 3.2 Критерии и шкала оценивания тестирования

Перечень тестовых вопросов и заданий, описание процедуры тестирования представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включен типовой вариант тестового задания:

Вариант 1

1.Ремаркетинг связан с ... спросом.

- снижающимся
- негативным
- иррациональным
- чрезмерным

- отсутствием

2. Маркетинговая деятельность начинается с ...

- изучения рынка
- изучения запросов потребителей
- разработки и производства товара
- информационной рекламной кампании
- сегментирования рынка

3. Маркетинг изучает:

- конъюнктуру рынка определённого вида продукции
- методы управления потребительским спросом
- производство предлагаемых к сбыту изделий
- общий уровень цен в условиях инфляции
- стратегии повышения качества продукции

4. Оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности называется потребительская ...

- ценность
- полезность
- реакция
- нужда
- корзина

5. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

- совершенствования производства
- совершенствования товара
- просвещённого маркетинга
- социально-этичного маркетинга
- интенсификации коммерческих усилий

| Оценка/баллы                 | Критерии оценки                 |
|------------------------------|---------------------------------|
| <i>Отлично 5</i>             | 90-100 % правильных ответов     |
| <i>Хорошо /4</i>             | 70-89 % правильных ответов      |
| <i>Удовлетворительно /3</i>  | 50-69 % правильных ответов      |
| <i>Неудовлетворительно/1</i> | 49% и меньше правильных ответов |

### 3.3. Критерии и шкала оценивания мультимедийной презентации

Рекомендации по подготовке презентации по дисциплине (модулю) изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

Примерные темы презентаций:

1. Механизм мотивации в содержании вирусного и партизанского маркетинга.
2. Правовые и этические нормы применительно к форме и содержанию вирусного и партизанского маркетинга.

3. Дискуссии и обсуждение кейсов: *NEO* — стратегия «новый товар — новый сегмент», «Суперкрем», «Ребрендинг *Philips*», «Флористический салон *WRConcept*».
4. Маркетинговые инструменты нейромаркетинга и когнитивного маркетинга.
5. Основные факторы взаимодействия когнитивных компетентностей и когнитивных схем основных участников рынка (продавцов и покупателей) в различных рыночных ситуациях.
6. Определение потенциала поведения и потенциала потребности потребителя на основе формул прогнозирования Дж. Роттера.

| Оценка/баллы                 | Критерии оценки  |
|------------------------------|--|
| <b>Отлично/ 20</b>           | Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Оформлен титульный слайд с заголовком. Сформулированная тема ясно изложена и структурирована, использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме, выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук. Логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок. |
| <b>Хорошо/15</b>             | Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Имеются неточности в изложении материала. Отсутствует логическая последовательность в суждениях. Не выдержан объем презентации, имеются упущения в оформлении. На дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.   |
| <b>Удовлетворительно/10</b>  | Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Сформулированная тема изложена и структурирована не в полном объеме. Не использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме. Присутствуют существенные отступления от требований к составлению презентации. Допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы.   |
| <b>Неудовлетворительно/0</b> | Работа не выполнена или не соответствует теме самостоятельной работы   |

#### 3.4. Критерии и шкала оценивания за участие в дискуссии

Рекомендации по участию в дискуссии по дисциплине (модулю) изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

Типовые вопросы для дискуссии:

1. Принципы и технологии high-tech –маркетинга.
2. Методика оценки готовности потребительской и отраслевой среды к восприятию высокотехнологичных продуктов.
3. Методика построения 3-D моделей продвижения высокотехнологичных продуктов и разработки в их рамках нестандартных инструментов.

#### 4. Определение оптимальных каналов реализации высокотехнологичных продуктов.

За участие в дискуссии выставляются баллы

| Наименование критерия   | Баллы |
|---|-------|
| Профессиональное, грамотное решение проблемы                        | 5     |
| Новизна и неординарность решения проблемы                           | 5     |
| Краткость и четкость изложения теоретической части решения проблемы | 5     |
| Этика ведения дискуссии   | 5     |
| Максимальное количество баллов                                      | 20    |

#### 4. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении промежуточной аттестации

##### Критерии и шкала оценивания результатов освоения дисциплины (модуля) с зачетом

Если обучающийся набрал зачетное количество баллов согласно установленному диапазону по дисциплине (модулю), то он считается аттестованным.

| Оценка           | Баллы    | Критерии оценивания   |
|------------------|----------|---|
| <i>Зачтено</i>   | 60 - 100 | Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону    |
| <i>Незачтено</i> | менее 60 | Зачетное количество согласно установленному диапазону баллов не набрано |

#### 5. Задания диагностической работы для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках внутренней и внешней независимой оценки качества образования

ФОС содержит задания для оценивания знаний, умений и навыков, демонстрирующих уровень сформированности компетенций и индикаторов их достижения в процессе освоения дисциплины (модуля).

Комплект заданий разработан таким образом, чтобы осуществить процедуру оценки каждой компетенции, формируемых дисциплиной (модулем), у обучающегося в письменной форме.

Содержание комплекта заданий включает: *тесты и расчетные задачи*.

##### **Комплект заданий диагностической работы**

**Содержание комплекса заданий для проверки знаний компетенций ОПК-5, УК-10 по вариантам:**

- 1) Маркетинговое исследование инноваций - это:
  - а) то же самое, что и исследование рынка;



- б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа оценки и распространения маркетинговой информации;
- в) исследование маркетинга;
- г) систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом продуктов и услуг, с целью снижения информационной неопределенности и риска.

2) К исследовательско-аналитической функции маркетинга инноваций не относится:

- а) исследование ассортимента товаров;
- б) организация системы товародвижения;
- в) оценка конкурентов;
- г) изучение внутренней среды организации.

3) Разработка плана маркетингового исследования инноваций включает в себя:

- а) определение проблемы;
- б) выбор метода проведения маркетингового исследования;
- в) определение методов сбора данных;
- г) все перечисленное выше.

4) Сегментирование рынка проводится в целях:

- а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;
- б) установления обоснованной цены на товары;
- в) повышения эффективности рекламы;
- г) полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.

5) Под сегментом рынка в маркетинге понимают:

- а) группу товаров, имеющих однотипные характеристики;
- б) совокупность организаций, являющихся поставщиками товаров одной товарной номенклатуры;
- в) группу реальных и потенциальных потребителей, обладающих общими существенными характеристиками покупательского спроса, одинаково реагирующих на маркетинговые усилия компании;
- г) совокупность реальных потребителей товара, имеющих общие существенные признаки.

6) Маркетинг инноваций начинается:

- а) с разработки и производства товара;
- б) с изучения рынка и спроса потребителей
- в) с информационной рекламной компании;
- г) с организации сбыта.

7) Стратегия проникновения на рынок эффективна:

- а) если фирма стремится увеличить сбыт существующей продукции;
- б) чтобы фирма не стала чересчур зависимой от одной ассортиментной группы;
- в) когда рынок растет или еще не насыщен;
- г) когда фирма имеет ряд успешных торговых марок и пользуется приверженностью потребителей.

- 8) Ценовое лидерство обеспечивается:
- а) политикой дифференциации товара;
  - б) на основе возможности предприятия снижать затраты на производство продукции;
  - в) фокусированием продуктового или ценового преимущества на узком сегменте рынка;
  - г) максимизацией цены по товарному комплексу.
- 9) Электронный маркетинг (интернет-маркетинг) – это:
- а) электронные технологии, применяемые в электронной коммерции;
  - б) совокупность методов и средств организации и осуществления рыночной деятельности предприятия по всем составляющим комплекса маркетинга в информационной сети Интернет в целях получения желаемого отклика от целевой аудитории и удовлетворения потребителей.;
  - в) целевое взаимодействие с потребителями в социальных сетях;
  - г) нет правильного ответа..
- 10) Не существует категории электронного бизнеса:
- а) B2B
  - б) B2C;
  - в) C2B;
  - г) C2C

### **Содержание комплекса заданий для проверки компетенции УК-10**

#### **группового задания для проверки компетенций ОПК-5, УК-10**

**Задание:** Маркетинговые исследования в инновационной сфере. Группа подразделяется на 4-5 человек.

#### **План задания:**

Фирма планирует разработать инновационный сотовый телефон. Проведите анализ рынка сотовых телефонов, изучите неудовлетворенный спрос потребителей и сформулируйте инновационные функции, планируемые к разработке. Какими видами источников маркетинговой информации необходимо воспользоваться, какую информацию необходимо собрать? Составьте план маркетингового исследования, максимально формализуйте каждый из этапов.

#### **Критерии оценивания:**

- соответствие содержания установленным требованиям;
- обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи;
- личный вклад обучающегося,
- владение навыками применения инструментов инновационного маркетинга; основами организации малых коллективов для проведения маркетинговых исследований инноваций

- умение применять основные положения теории инноваций для маркетинговых исследований; проводить маркетинговые исследования в инновационной сфере

| <b>Оценка (баллы)</b> | <b>Критерии оценки</b>   |
|-----------------------|--|
| <b>5 баллов</b>       | Компетенции сформированы, если обучающийся продемонстрировал умения и навыки       |
| <b>2 балла</b>        | Компетенции не сформированы, если обучающийся не продемонстрировал умения и навыки |

Сформированность компетенций (этапов) у обучающихся проводится в соответствии с оценочной шкалой.