

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

Мурманск

2024

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)			Оценочные средства текущего контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации
		<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>		
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИД-1УК-10 Воспринимает и анализирует информацию, необходимую для принятия экономических решений ИД-2УК-10 Обосновывает экономические решения в различных областях жизнедеятельности, используя методы экономического анализа и планирования для достижения поставленных целей ИД-3УК-10 Применяет экономические знания при технико-экономическом обосновании инженерных решений	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 -подготовка презентаций -тестирование -участие в дискуссии	Результаты текущего контроля
	ИД-1ОПК-5 знает сущность инновационных процессов в науке, технике и технологии; ИД-2ОПК-5 решает задачи в области инновационных процессов; ИД-3ОПК-5 владеет навыками решения задач в области инновационных процессов с учетом нормативно-правового регулирования в сфере интеллектуальной собственности					

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 («неудовлетворительно»)	Пороговый («удовлетворительно»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)
Полнота знаний	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.
Наличие умений	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объёме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Задания выполнены в полном объеме без недочетов.
Наличие навыков (владение опытом)	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для выполнения стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при выполнении стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
Характеристика сформированности компетенции	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
Отлично/ 20	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.
Хорошо/15	Ориентированность в материале, но присутствуют некоторые затруднения в ответах на дополнительные вопросы. Отсутствует исследовательский компонент в сообщении.
Удовлетворительно/10	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.
Неудовлетворительно/0	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
Отлично/ 20	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.
Хорошо/15	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.
Удовлетворительно/10	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.
Неудовлетворительно/0	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

Оценка (баллы)	Критерии оценки
5 баллов	Компетенции сформированы, если обучающийся продемонстрировал умения и навыки
2 балла	Компетенции не сформированы, если обучающийся не продемонстрировал умения и навыки

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