

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МУРМАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГАОУ ВО «МГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ

И.о. заведующего кафедрой цифровых
технологий, математики и экономики

 / Романовская Ю.В./
«21» июня 2021 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ
И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

при изучении дисциплины (модуля)
Б1.О.19 Маркетинг в инновационной сфере

Направление подготовки

27.03.05 Инноватика

код и наименование направления подготовки/специальности

Направленность (профиль)

«Управление инновационной деятельностью»

наименование направленности (профиля)/ специализации

Разработчик

Гапоненкова Н.Б., доцент, к.э.н., доцент

ФИО, должность, ученая степень (звание)

Мурманск
2021

Фонд оценочных средств учебной дисциплины

1. Характеристика результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции (части компетенции) ¹	Индикаторы освоения компетенций	Уровень освоения компетенции			
		<i>Ниже порогового</i>	<i>Пороговый (базовый)</i>	<i>Продвинутый</i>	<i>Высокий</i>
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИД-1 _{УК-10} : знает основные законы и закономерности функционирования экономики	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания
ОПК-5. Способен решать задачи в области инновационных процессов в науке, технике и технологии с учетом нормативно-правового регулирования в сфере интеллектуальной собственности	ИД-2 _{ОПК-5} : умеет решать задачи в области инновационных процессов	Частично освоенное умение	В целом успешно, но не систематически осуществляемые	В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы	Сформированное умение

2. Перечень оценочных средств для контроля сформированности компетенций в рамках дисциплины

2.1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

- тест;
- практические задания.

2.2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), в том числе курсовым работам (проектам)/ НИР в форме:

- зачета.

¹ В соответствии с учебным планом

Перечень компетенций (части компетенции)	Этапы формирования (индикаторы достижений) компетенций	Оценочные средства текущего контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации
УК-10. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	ИД-1 _{УК-10} : знает основные законы и закономерности функционирования экономики	Тест	Оценочные средства текущего контроля
		Практические задания	
ОПК-5. Способен решать задачи в области инновационных процессов в науке, технике и технологии с учетом нормативно-правового регулирования в сфере интеллектуальной собственности	ИД-2 _{ОПК-5} : умеет решать задачи в области инновационных процессов	Практические задания	Оценочные средства текущего контроля

3.² Критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля знаний, умений, навыков

3.1. Критерии и шкала оценивания практических заданий

С целью развития умений и навыков в рамках формируемых компетенций по дисциплине предполагается выполнение практических заданий на практических занятиях, что позволяет расширить процесс познания, раскрыть понимание прикладной значимости осваиваемой дисциплины.

Описание порядка выполнения заданий представлен в ЭИОС.

Компетенции ОПК-5, формируемые и оцениваемые на практических занятиях	
Уровень сформированности этапа компетенции ³	Критерии оценивания
ИД-2 _{ОПК-5}	
Сформированное решать задачи в области инновационных процессов	Задание выполнено полностью и правильно. Полнота ответов на вопросы преподавателя.

² Пункт 3 содержит критерии и шкалы оценивания компетенций с использованием оценочных средств, указанных в пункте 2.

³ Целью выполнения и защиты лабораторной (практической) работы может быть формирование и оценка сформированности компетенции(ий) по отдельному(ым) этапу(ам)

В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы в умении решать задачи в области инновационных процессов	Задание выполнено полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений. Все требования, предъявляемые к работе, выполнены.
В целом успешно, но не систематически осуществляемые умения решать задачи в области инновационных процессов	Задания выполнены частично с ошибками.
Умения отсутствуют	Задание не выполнено

3.2. Критерии и шкала оценивания тестирования

Перечень тестовых вопросов и заданий представлены в ЭИОС.

В ФОС включен типовой вариант теста:

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

Вариант 2

1. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются.

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

2. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

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

3. Относятся к комплексу маркетинга:

- продукт
- цена
- информация о рынке
- поведение потребителей
- цели организации

4. Относятся к комплексу маркетинга:

- каналы распределения продукции
- маркетинговые коммуникации
- информация о рынке
- поведение потребителей
- цели организации

5. Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...

- продуктовой
- ценообразования
- стимулирования
- распределения

Вариант 3

1. Элементы макросреды маркетинга:

- налоговая система
- политический режим
- экономическая ситуация
- партнёры по бизнесу
- конкуренция
- посредники

2. Элементы микросреды маркетинга

- партнёры по бизнесу
- клиенты
- посредники
- налоговая система
- политический режим
- экономическая ситуация

3. Компания производит и продаёт один тип одноразовых бритвенных станков по единой цене. Реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом. В своей деятельности компания ориентируется на ...

- стратегию массового охвата рынка
- маркетинговую концепцию
- сегментацию рынка
- стратегию концентрации

4. Факторами микросреды маркетинга являются:

- организация (фирма)
- контактные аудитории
- маркетинговые посредники
- демографические факторы
- политические факторы

5. Основными факторами макросреды являются:

- экономические условия
- природные условия
- демографические данные

- потребители
- возможности фирм-производителей

Критерии оценки тестирования обучающихся

Компетенции УК-10 оцениваемые с помощью тестового задание	
Уровень сформированности⁴	Критерии оценивания
Знаний	
Сформированные систематические знания базовых понятий и основных положений организации работы в коллективе; основ теории инноваций и инновационного маркетинга	90-100 % правильных ответов
Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания базовых понятий и основных положений организации работы в коллективе; основ теории инноваций и инновационного маркетинга	70-89 % правильных ответов
Общие, но не структурированные знания базовых понятий и основных положений организации работы в коллективе; основ теории инноваций и инновационного маркетинга	50-69 % правильных ответов
Фрагментарные знания базовых понятий и основных положений организации работы в коллективе; основ теории инноваций и инновационного маркетинга	49% и меньше правильных ответов

4. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине при проведении промежуточной аттестации

4.1 Критерии и шкала оценивания результатов освоения дисциплины с зачетом

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

Сформированность компетенций (части компетенций)	Оценка⁵	Баллы⁶	Критерии оценивания
Сформированы	Зачтено	60 – 100	Выполнены все контрольные точки текущего контроля
Не сформированы	Не зачтено	Менее 60	Контрольные точки не выполнены в полном объеме

5. Задания для внутренней оценки уровня сформированности компетенций

⁴ Целью выполнения тестового задания может быть проверка сформированности отдельного(ых) этапа(ов) компетенции(ий)

⁵ Баллы соответствуют технологической карте, указанной в РП дисциплины

⁶ Баллы соответствуют технологической карте, указанной в РП дисциплины

Оценочные материалы содержат задания для оценивания знаний, умений и навыков, демонстрирующие уровень сформированности компетенций.

Контрольные задания соответствуют принципам валидности, однозначности, надежности и позволяют объективно оценить результаты обучения и уровни сформированности компетенций (части компетенций).

Код и наименование компетенции (части компетенции) ⁷	Индикаторы достижений компетенций	Задание для оценки сформированности компетенции ⁸
Компетенция УК-10	ИД-1 _{УК-10} : знает основные законы и закономерности функционирования экономики	Тестовые вопросы
		Групповое задание
Компетенция ОПК-5	ИД-2 _{ОПК-5} : умеет решать задачи в области инновационных процессов	Тестовые вопросы
		Групповое задание

5.1. Комплекс заданий сформирован таким образом, чтобы осуществить процедуру проверки компетенции у обучающегося в течение 5-10 минут в письменной или устной формах.

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

Вариант 1

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.

⁷ В соответствии с учебным планом

⁸ Комплекс заданий составляется в нескольких вариантах

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.

Вариант 2

1) 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.

2) 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.

3) 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.

4) :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..

5) Не существует категории электронного бизнеса:

- а) B2B
- б) B2C;
- в) C2B;
- г) C2C;

Вариант 3

1) Основной целью использования интернет - магазинов в маркетинговой деятельности является:

- а) размещение краткой справочной, контактной информации о предприятии;
- б) прямая продажа товара;
- в) информирование потенциальных потребителей о продукции;
- г) привлечение аудитории, сбор информации о потребителях.

2) К агрессивным инструментам маркетинга в Интернете относятся (несколько вариантов ответа):

- а) всплывающие окна;
- б) вирусные программы;
- в) контекстная реклама;
- г) программы отслеживания.

3) Основной целью использования социальных сетей в маркетинговой деятельности является:

- а) вывод на рынок и раскрутка новых или рекламируемых товаров;
- б) привлечение и обслуживание клиентов;
- в) сбор данных о пользователях, исследование их интересов, пристрастий, привычек и т.п.;
- г) размещение краткой справочной, контактной информации о предприятии.

4) На активность использования Интернета во всем мире повлияло:

- а) увеличение населения мира;
- б) возрастание потребительской способности населения;
- в) стремительное внедрение смартфонов;
- г) уменьшение использования традиционных рекламных инструментов.

5) К возможным целям стратегического управления корпоративным блогом относятся (несколько вариантов ответов):

- а) создание дополнительного канала коммуникаций;
- б) получения обратной связи и откликов от клиентов и партнеров;
- в) повышение продаж;
- г) повышение узнаваемости бренда.

Вариант 4

1) Рекламной площадкой является:

- а) размещенное рекламное объявление;
- б) определенная зона на странице сайта;
- в) сайт рекламодателя;
- г) сайт или страница сайта, на котором размещена реклама.

2) Выделяют три стратегические цели сенсорного маркетинга (несколько вариантов ответов):

- а) дифференциация;
- б) сегментация;
- в) мотивация;
- г) позиционирование.

3) Объект изучения нейромаркетинга:

- а) осознаваемые нейродинамические процессы мозга потребителя;
- б) бессознательные психические процессы мозга потребителя;
- в) нейронная активность мозга потребителя, связанная с восприятием и обработкой маркетинговой информации о товарах;
- г) рациональные процессы обработки мозгом потребителя рекламной информации о продукте.

4) К экологическим относят товары (несколько вариантов ответа):

- а) экономически эффективные;
- б) экологически нейтральные;
- в) способствующие защите окружающей среды;
- г) удовлетворяющие запросы товаропроизводителей.

5) Под высокими технологиями понимают:

- а) совокупность методов и инструментов, превосходящих по уровню производительности компетенции позднего большинства;
- б) совокупность технологий, которые формируют технологический уклад;
- в) совокупность методов и инструментов, превосходящих по уровню производительности;
- г) инновации, которые востребованы обществом.

Шкала оценивания комплексного задания

Оценка (баллы)	Критерии оценки
5 баллов «отлично»	5 правильных ответов
4 балла «хорошо»	4 правильных ответа
3 балла «удовлетворительно»	3 правильных ответа
2 балла «неудовлетворительно»	2 и меньше правильных ответа

II. Содержание 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.

5.2 Алгоритм, критерии и шкала оценивания сформированности компетенции

Этапы формирования (индикаторы достижений) компетенций	Оценочное средство	Результаты оценивания задания	Результат оценивания этапа формирования компетенции	Результат оценивания сформированности компетенции (части компетенций)
Компетенция ОПК-5, УК-10				
Знать	Тестовые вопросы	От 2 до 5 баллов	От 2 до 5 баллов	От 2 до 5 баллов
Уметь	Групповое задание	2 или 5	2 или 5	
Владеть				

Уровень сформированности компетенции в целом или ее части оценивается по шкале от 2 до 5 баллов:

менее 2,5 баллов – уровень сформированности компетенции ниже порогового;

2,5..3,4 балла – пороговый уровень сформированности компетенции;

3,5..4,4 балла – продвинутый уровень, компетенция сформирована в полном объеме;

4,5..5 баллов – высокий уровень сформированности компетенции.

Уровень сформированности компетенций (части компетенции)	Характеристика уровня
Высокий (отлично)	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. ИЛИ Задание для проверки уровня сформированности компетенции выполнено на 4,5..5 баллов
Продвинутый (хорошо)	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками ИЛИ Задание для проверки уровня сформированности

	компетенции выполнено на 3,5..4,4 балла.
<i>Пороговый</i> <i>(удовлетворительно)</i>	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки ИЛИ Задание для проверки уровня сформированности компетенции выполнено на 2,5..3,4 балла.
<i>Ниже порогового</i> <i>(неудовлетворительно)</i>	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки ИЛИ Задание для проверки уровня сформированности компетенции не выполнено или набрано менее 2,5 баллов.