

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.02 «КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ»

Направление подготовки
27.03.05 Инноватика

Направленность (профиль) подготовки
«Технологическое предпринимательство»

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Оценочные материалы – это совокупность учебно-методических материалов (контрольных заданий, описаний форм и процедур проверки), предназначенных для оценки качества освоения обучающимися данной дисциплины как части ОПОП.

Цель – оценить соответствие знаний, умений и владений, приобретенных обучающимся в процессе изучения дисциплины, целям и требованиям ОПОП.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Форма проведения зачета – тестирование, письменное решение практических заданий.

2. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
Понятие и сущность маркетинга в инновационной сфере.	ПК-2.1	Экзамен
Понятие, виды и методы проведения маркетинговых исследований в инновационной сфере	ПК-2.1	Экзамен
Товарная и ценовая политика предприятия.	ПК-2.1	Экзамен
Сбытовая деятельность предприятия.	ПК-2.1	Экзамен
Коммуникационная политика предприятия.	ПК-2.1	Экзамен
Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.	ПК-2.1	Экзамен

3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Сформированность каждой компетенции в рамках освоения данной дисциплины оценивается по трехуровневой шкале:

- 1) пороговый уровень является обязательным для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины;
- 2) продвинутый уровень характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенций по завершении освоения дисциплины;
- 3) эталонный уровень характеризуется максимально возможной выраженностью компетенций и является важным качественным ориентиром для самосовершенствования.

Уровень освоения компетенций, формируемых дисциплиной:

а) описание критериев и шкалы оценивания тестирования:

Шкала оценивания	Критерий
5 баллов (эталонный уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 85 до 100%
4 балла (продвинутый уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 75 до 84%
3 балла (пороговый уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 65 до 74%
0 баллов	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 0 до 64%

б) описание критериев и шкалы оценивания теоретического вопроса:

Шкала оценивания	Критерий
5 баллов (эталонный уровень)	выставляется студенту, который дал полный ответ на вопрос, показал глубокие систематизированные знания, смог привести примеры, ответил на дополнительные вопросы преподавателя
3 балла (продвинутый уровень)	выставляется студенту, который дал полный ответ на вопрос, но на некоторые дополнительные вопросы преподавателя ответил только с помощью наводящих вопросов
1 балла (пороговый уровень)	выставляется студенту, который дал неполный ответ на вопрос в билете и смог ответить на дополнительные вопросы только с помощью преподавателя
0 баллов	выставляется студенту, который не смог ответить на вопрос

На экзамен выносятся 20 тестовых вопросов, 1 теоретический вопрос. Максимально студент может набрать 15 баллов. Итоговый суммарный балл студента, полученный при прохождении промежуточной аттестации, переводится в традиционную форму по системе «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Шкала оценивания	Критерий	
отлично (эталонный уровень)	9 – 15 баллов	Обязательным условием является выполнение всех предусмотренных в течение семестра заданий (на практических работах и при самостоятельной работе)
хорошо (продвинутый уровень)	8 – 10 баллов	
удовлетворительно (пороговый уровень)	4- 5 балла	
неудовлетворительно	0 – 3 баллов	Студент не выполнил всех предусмотренных в течение семестра текущих заданий (на практических работах и при самостоятельной работе)

4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

4.1. Промежуточная аттестация

Код индикатора	Результаты освоения ОПОП Содержание индикатора
ПК-2	Способен принимать участие в проведении научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок
ПК-2.1	Проводит маркетинговые исследования научно-технической информации

а) типовые тестовые вопросы

- В практике планирования маркетинга планирование подход, называемый «цели вниз – план вверх», характеризуется следующим распределением функций
 - Подразделения предприятия вырабатывают собственные цели и планы
 - Руководство, исходя из возможной организации, разрабатывают цели деятельности**
 - Руководство устанавливает цели и разрабатывает планы для всех подразделений

- d) Подразделения предприятия разрабатывают мероприятия, направленные на достижение целей**
2. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара: ____, ____, ____, __ (Внедрение, зрелость, рост, спад)
3. Рекламное объявление помещено в журнале. Этот журнал в среднем покупают и читают 100 000 человек. Из них 60 000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано объявление. Оценки показывают, что эти 60 000 человек составляют около 50 % от всей целевой группы, то есть покрытие целевой группы составляет...
- a) 100%
 - b) 50%**
 - c) 60%
 - d) 10%
4. Фирма «Апгрейд» позиционирует свои товары как наилучший выбор для деловых людей: «Мы предлагаем не только инновационный продукт, но и экономим Ваше время». Это соответствует позиционированию по _____ (Типу потребителя)
5. Сегментирование рынка по социально – экономическому признаку предполагает использование таких характеристик сегмента как...
- a) Покупатели с высоким уровнем дохода**
 - b) Покупатели с низким уровнем дохода**
 - c) Сельское население
 - d) Горожане
6. Включение в производственную программу инновационных продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия это _____ (Стратегия диверсификации)
7. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:
- a) Кабинетное исследование**
 - b) Панельное исследование
 - c) Полевое исследование
8. Метод сбора первичной информации это:
- a) Эксперимент
 - b) Работа с научной литературой
 - c) Работа со статистическими данными
 - d) Работа с документацией предприятия**
9. Принято считать, что наиболее точно и достоверно состояние рынка определяется
- a) Внешним и внутренними источниками информации**
 - b) Первичной информацией
 - c) Внутренними источниками вторичной информации
 - d) Внешними источниками вторичной информации
10. В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом с помощью, которого организация может...
- a) Минимизировать затраты
 - b) Снять неопределенность и риск деятельности**
 - c) Повысить качество решения проблем потребителя**
 - d) Максимизировать прибыль и рентабельность
11. Вторичным данными в маркетинге называются.
- a) Непроверенная информация
 - b) Информация, полученная от посторонних источников
 - c) Второстепенная информация
 - d) Ранее собранная информация для каких-либо целей**
12. Наиболее активной формой Интернет – бизнеса, согласно Ф. Котлеру, является _____ (B2B (бизнес бизнесу))
13. Общее количество товара, проданного на данной территории за данный промежуток времени – это _____ (емкость рынка)

б) типовые практико-ориентированные задания:

1. Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Определить и обосновать количество уровней канала распределения

Ответ: Количество уровней канала распределения будет иметь, как минимум, два уровня, так как крупная фирма обычно торгует через крупные региональные дистрибьюторы и дилеров.

2. Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Определить стратегию распределения.

Ответ: целесообразно приметить стратегию распределения на правах исключительности, т. е. предоставление права на распределение своего товара региональному дилеру.

3. Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Предложите средства мотивации участников канала

Ответ: целесообразно использовать следующие средства мотивации участников канала:

- скидки с цены при фиксированном объеме партии приобретаемого дилером товара;
- бесплатное предоставление определенного количества товара;
- конкурсы дилеров;
- компенсация затрат на рекламу при проведении совместной рекламной кампании;
- обучение и повышение квалификации персонала.

4. Пункт хранения А требует единовременных капитальных вложений в размере 1400 тыс. руб., а пункт Б – 800 тыс. руб. Вместе с тем годовые расходы на транспортировку товаров потребителем из пункта А равняются 500 тыс. руб., а из пункта Б – 700 тыс. руб. Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ, в обоих вариантах составляют 300 тыс. руб. Обоснуйте вариант хранения с минимальными приведенными издержками.

Решение: Объем капитальных вложений на сооружение объектов хранения по каждому варианту равен: А = 1 400 тыс. руб., Б = 800 тыс. руб.

Годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и транспортной доставкой материалов со складов в адрес потребителей по каждому варианту:

А = 500 000 + 300 000 = 800 000 руб.

Б = 700 000 + 300 000 = 1000 000 руб.

Общие затраты по каждому варианту:

А = 1400 000 + 800 000 = 2 200 000 руб.

Б = 800 000 + 1000 000 = 1800 000 руб.

Ответ. Как видно из расчета, вариант Б более оптимален, поскольку затраты на его реализацию меньше на 400 тыс. руб.

5. Выберите наиболее подходящий следующим ситуациям на рынке вид маркетинга. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга Вы считаете необходимо использовать?

Ответ

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Значительная часть россиян не делают прививки от гриппа вследствие негативного отношения к ним	<i>Конверсионный маркетинг</i> Необходимо больше мероприятий, направленных на разъяснение пользы от прививок.

6. Выберите наиболее подходящий следующим ситуациям на рынке вид маркетинга. Аргументируйте свой ответ. Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга Вы считаете

необходимо использовать?

Ответ

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
В последние годы в России наблюдается снижение потребления молока	Ремаркетинг. Придание товару новых свойств, проникновения на новые рынки и т. д.

7. Крупная компания, давно находящаяся на рынке, выпуская определённую группу товаров, для своего расширения решает заняться выпуском нового товара, не связанного с основным производством. Определите стратегию, которую должен выбрать производитель по отношению к своему товару с целью поддержания спроса на товар.

Ответ: производитель будет использовать товарную стратегию - Диверсификация продукта.

8. Индивидуальный предприниматель занимается выпуском инновационного продукта в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего предприниматель планирует взять в банке кредит. Какие факторы макросреды и как могут повлиять на деятельность компании.

Ответ: Факторы макросреды: снижение ставки рефинансирования (положительно); снижение благосостояния населения (отрицательно); государственная поддержка малого бизнеса (положительно)

9. Индивидуальный предприниматель занимается выпуском инновационного продукта в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего предприниматель планирует взять в банке кредит. Укажите факторы микросреды и как могут повлиять на деятельность компании.

Ответ. Факторы микросреды: взаимоотношения с поставщиками; уровень конкуренции; предпочтения посетителей летних кафе

10. Индивидуальный предприниматель занимается выпуском инновационного продукта в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего предприниматель планирует взять в банке кредит. Какие факторы внутренней среды и как могут повлиять на деятельность компании.

Ответ. Факторы внутренней среды: уровень квалификации обслуживающего персонала; наличие оборотных средств; оборудование кафе (улучшение данных факторов оказывает положительное влияние на деятельность компании);

11. Компания специализируется на производстве инновационного продукта. Постоянные затраты на весь объем производства за месяц составили 6 000 тыс. руб., а переменные – 11,4 тыс. руб. на единицу продукции. Планируемый объем продаж в месяц – 2 000 гарнитуров. Обоснуйте какую отпускную цену на изделие должно установить предприятие, чтобы бизнес был безубыточным?

Решение: Переменные издержки при производстве 2 000 единиц продукции составят 11,4 тыс. руб. 2 000 шт. = 22 800 тыс. руб.

Полные затраты производства 2000 единиц:

22 800 тыс. руб. + 6 млн руб. = 28 800 тыс. руб.

Отпускная цена единицы продукции равна: 28 800 тыс. руб. / 2 000 шт. = 14 400 руб.

Ответ: Отпускная цена единицы продукции равная 14 400 руб. обеспечит безубыточность бизнеса.

12. Господин Сидоров покупает какую-либо новую продукцию только после того, как его испробуют его знакомые, друзья коллеги. К какой категории потребителей по способности покупать товар относится господин Сидоров?

Ответ: если большинство товаров-новинок потребитель приобретает после того, как их опробовало большинство других покупателей, его следует отнести к классификационной группе «Раннее большинство».

13. Изделие имеет товарную упаковку черного цвета с единственной надписью-названием. Какие функции и требования к упаковке нарушены?

Ответ: нарушено требование создания благоприятного имиджа, а также достаточной информированности покупателя. Нарушенные функции: средство формирования образа новой продукции, коммуникации с потребителями

14. Компания, производящая изделие 1 провела рыночный анализ основных характеристик данного товара. Так, по итогам исследований, сбыт данного товара был определён как медленно растущий, прибыль компании от производства данного товара постоянно падала. При всём этом вышеназванный товар был выведен на массовый рынок и имел достаточно большое число конкурентов. Исходя из вышеназванных характеристик, на каком этапе жизненного цикла, по вашему мнению, находится изделие?

Ответ: этап зрелости.

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СОГЛАСОВАНО

ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ, Евдокимова Елена Николаевна, Заведующий
кафедрой ЭМОП

Простая подпись