

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.О.11 «МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НАУКОЕМКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ»

Направление подготовки

27.04.06 Организация и управление наукоемкими производствами

Направленность (профиль) подготовки

«Организация и управление производственными системами»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная

Рязань 2024

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 в ходе проведения промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется путем проведения экзамена. Форма проведения экзамена – тестирование. Выполнение заданий на практических занятиях в течение семестра и заданий на самостоятельную работу является обязательным условием для допуска к экзамену.

2. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
1	Маркетинг и инновационная деятельность	ОПК-8.1	Экзамен
2	Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	ОПК-8.1	Экзамен
3	Маркетинговый комплекс товара-нововведения	ОПК-8.1	Экзамен
4	Маркетинг технологии	ОПК-8.1	Экзамен
5	Маркетинг инжиниринга	ОПК-8.1	Экзамен
6	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация	ОПК-8.1, ПК-2.2	Экзамен
7	Процесс маркетингового исследования	ПК-2.2	Экзамен
8	Формы и методы маркетинговых исследований	ПК-2.2	Экзамен
9	Конъюнктурный анализ рынка	ПК-2.2	Экзамен
10	Принципы организации маркетинговой службы на предприятии	ОПК-8.1	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.

Описание критериев и шкалы оценивания промежуточной аттестации

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%

Шкала оценивания	Критерий
0 баллов	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 0 до 64%

б) описание критериев и шкалы оценивания решения практического задания:

Шкала оценивания	Критерий
5 баллов (эталонный уровень)	практическое задание выполнено в полном объеме, в соответствии с заданием, с соблюдением последовательности выполнения, самостоятельно.
4 балла (продвинутый уровень)	основные требования к выполнению практического задания выполнены, но при этом допущены незначительные ошибки.
3 балла (пороговый уровень)	практическое задание выполнено не в полном объеме, выполненная часть соответствует поставленному вопросу
0 баллов	практическое задание выполнено не в соответствии с заданием или полностью не выполнено

На экзамен выносятся 20 тестовых вопросов и 1 практическое задание. Студент может набрать максимум 10 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)	8 – 10 баллов	Обязательным условием является выполнение всех предусмотренных в течении семестра заданий (на практических работах и при самостоятельной работе)
хорошо (продвинутый уровень)	6 – 7 баллов	
удовлетворительно (пороговый уровень)	4 – 5 баллов	
неудовлетворительно	0 – 3 балла	Студент не выполнил всех предусмотренных в течении семестра текущих заданий (на практических работах и при самостоятельной работе)

4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

4.1. Промежуточная аттестация

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ОПК-8 Способен разрабатывать, формировать и реализовывать эффективные стратегии научно-технического и технологического развития наукоемких производств на основе перспективных методов маркетинга и логистики	ОПК-8.1 Разрабатывает стратегии научно-технического и технологического развития наукоемких производств с использованием перспективных методов маркетинга и логистики

а) типовые тестовые вопросы:

1. К функциям маркетолога не принято относить ...
 - a. сбор и оценку рыночной информации
 - b. подготовку смет и расчетов себестоимости товаров
 - c. подготовку смет и расходов по маркетингу
 - d. разработку прогнозов спроса потребителей

2. Сущность понятия «концепция маркетинга» отражается в следующих утверждениях:
 - a. план работы организации по сбыту товара
 - b. интегрированная целевая философия маркетинговой деятельности
 - c. система основных идей маркетинга, общий замысел
 - d. совокупность методов воздействия на потребителей
3. К элементам маркетинговой микросреды относится ...
 - a. законодательство в области предпринимательства
 - b. социально- культурная ситуация в стране
 - c. клиентура фирмы
 - d. политическая ситуация в стране
4. Для выявления покупательских предпочтений предпочтительнее всего:
 - a. анкетный опрос
 - b. контент-анализ прессы
 - c. моментные обследования магазинов
 - d. эксперимент
5. В наименьшей степени является лозунгом маркетинга...
 - a. заставить клиента купить товар, не откладывая
 - b. любите клиента, а не товар
 - c. отыщите потребность и удовлетворите ее
 - d. все ответы неверны
6. Концепция утверждает, залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов, способностями.
 - a. концепция совершенствования товара
 - b. концепция маркетинга
 - c. концепция совершенствования производства
7. Что является основным объектом внимания концепции интенсификации коммерческих усилий?
 - a. товары
 - b. нужды потребителей
 - c. совершенствование товара
8. Рынок, на котором больше власти имеют покупатели, а наиболее активными являются продавцы?
 - a. денежный рынок
 - b. рынок продавца
 - c. рынок покупателя
9. Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена....
 - a. обмен
 - b. сделка
 - c. маркетинг
10. Установление цен, основанное на учете поведения конкурентов, включает ценообразование на основе:
 - a. уровня текущих цен
 - b. закрытых торгов
 - c. ценности товара
 - d. безубыточности
 - e. себестоимости
11. Максимально точным описанием концепции восприятия цены является...
 - a. «субъективная оценка покупателем цены (уровня цены) на определенный продукт»
 - b. «уменьшение когнитивного диссонанса по мере уточнения информации о ценах»
 - c. «познавательное и поведенческое усвоение потребителем различных уровней цен, которые появляются на рынке»
 - d. «уровень цен, превышение которого приводит к полному отказу потребителей от приобретения данного продукта»
 - e. «реакция покупателей на изменения цен на отдельные продукты»
12. Покупательское поведение, при котором различные марки товаров сравниваются по цене,

- качеству и стилю характерно для товаров ...
- a. предварительного выбора
 - b. широкого потребления
 - c. повседневного спроса
 - d. особого спроса
 - e. пассивного спроса
13. Поведенческой стадии покупательской готовности аудитории соответствует состояние:
- a. покупка
 - b. знание
 - c. предпочтение
 - d. убежденность
 - e. осведомленность
14. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:
- a. на рынке оперирует множество продавцов и покупателей
 - b. выпускаются дифференцированные товары
 - c. выпускаются однородные товары
 - d. рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции её конкурентов
 - e. потребности потребителей однотипны
15. Личностными факторами, влияющими на покупательское поведение потребителя, являются
- a. стиль жизни
 - b. экономическое положение
 - c. самооценка
 - d. образ жизни
 - e. тип личности
 - f. семья
16. Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей... исследование.
- a. качественное
 - b. панельное
 - c. омнибусное
 - d. стандартное
 - e. количественное
17. Согласно теории мотивации З. Фрейда:
- a. побуждения людей не поддаются полному контролю
 - b. поведение человека может базироваться на мотивах, не имеющих отношение к данной конкретной ситуации
 - c. в большинстве случаев люди осознают реальные психологические силы, которые формируют их поведение
 - d. в основе выбора тех или иных товаров нет глубинных мотивов
 - e. человек всегда понимает мотивацию своих поступков
18. Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для ...
- a. анализа рыночных возможностей
 - b. сегментации рынка
 - c. разработки структуры службы маркетинга
 - d. формирования корпоративной культуры
 - e. составления досье конкурентов
19. Социальными факторами, влияющими на покупательское поведение потребителей, являются
- a. группа
 - b. семья
 - c. роль при совершении покупки
 - d. этап жизненного цикла семьи
 - e. род занятий
 - f. экономическое положение
20. Тип поведения потребителей при принятии решения о покупке в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается незначительными различиями между разными марками товара ... покупательское поведение.
- a. привычное

- b. поисковое
 - c. неуверенное
 - d. сложное
 - e. профессиональное
21. Тип покупательского поведения при принятии решения о покупке в ситуации, когда высокая степень вовлечения сопровождается существенными различиями между разными марками товара ... покупательское поведение.
- a. сложное
 - b. поисковое
 - c. привычное
 - d. неуверенное
 - e. профессиональное
22. При сравнении стратегического корпоративного планирования и маркетингового планирования можно сказать, что ...
- a. стратегический корпоративный план дает более специфический и детализированный анализ макро и микросреды
 - b. оба процесса планирования и оба плана могут включать СБП (стратегические бизнесподразделения)
 - c. процесс корпоративного планирования и процесс маркетингового планирования имеют идентичную структуру
 - d. позиционирование является частью процесса маркетингового планирования
 - e. оба плана всегда ведут к устойчивости или увеличению рыночной доли
23. В маркетинговых исследованиях для оценки факторов макросреды проводят экономический анализ таких элементов, как...
- a. источники природных топливно-энергетических ресурсов;
 - b. система налогообложения;
 - c. темпы инфляции;
 - d. законодательство в сфере предпринимательской деятельности.
24. Относительно стратегического анализа в маркетинге верным является утверждение:
- a. на базе корпоративных целей проводится внутренний и внешний анализ на основании результатов этого анализа разрабатываются возможные стратегические альтернативы
 - b. в процессе стратегического планирования анализ по методу Ансоффа служит базой для изучения внешнего окружения, после чего разрабатываются возможные стратегические альтернативы
 - c. после разработки возможных стратегических альтернатив проводится анализ сильных и слабых сторон компании, конкурентной среды и других факторов окружения
 - d. в процессе стратегического планирования внутренний анализ используется для того, чтобы выявить возможности и угрозы и разработать с учётом этой информации стратегические альтернативы
25. 16. При математическом моделировании поведения потребителя каждой потребительской корзине (g_1 , g_2) ставится в соответствие некоторое число U , называемое:
- a. желательностью
 - b. полезностью
 - c. необходимостью
26. В практике развитых стран около ... выраженных покупателем претензий разрешаются к удовлетворению потребителя:
- a. 2/3
 - b. 1/5
 - c. 1/3
27. Основным орудием сбыта товаров промышленного назначения остается:
- a. пропаганда
 - b. стимулирование сбыта
 - c. техника личной продажи
28. Первый протест потребителей, зафиксированный документально, произошел в США в этом году:
- a. 1775
 - b. 1885

- с. 1900
29. Совместное правило решения устанавливает ... уровень оценки продукта по каждому из атрибутов:
- максимальный
 - минимальный
 - средний

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-2 Способен разрабатывать продуктовую стратегию и стратегию технологической модернизации производственных систем, анализировать и оценивать инвестиционные проекты	ПК-2.1 Разрабатывает основные положения продуктовой стратегии и стратегии технологической модернизации организации

а) типовые тестовые вопросы:

- Маркетинговое исследование-это ...
 - сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
 - исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании
 - постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
 - то же самое, что и «исследование маркетинга»
 - маркетинговая разведка
- Сбор предварительной маркетинговой информации, которая поможет определить проблему и выдвинуть гипотезы... исследование.
 - поисковое
 - описательное
 - причинно-следственных связей
 - каузальное
 - количественное
- Систематизация и классификация полученных данных относятся к основным задачам ... исследования.
 - описательного
 - поискового
 - причинного
 - полевого
 - качественного
- При разработке плана сбора первичных данных необходимо учитывать:
 - методы исследования
 - способ связи с аудиторией
 - состояние покупательской готовности
 - тип конкуренции
 - средства распространения рекламы
- Тип ошибки, проистекающий из того факта, что люди помнят событие так, словно оно произошло значительно ближе к настоящему моменту, чем это было в действительности:
 - ошибка преувеличения
 - потеря воспоминания
 - ошибка преуменьшения
 - выборочное воспоминание
 - избирательное искажение
- Маркетинговое исследование, которое проводится для того, чтобы точно определить маркетинговые проблемы, ситуации или рынки... исследование.

- a. описательное
 - b. качественное
 - c. количественное
 - d. поисковое
7. Исследование, предусматривающее получение информации от большого количества респондентов для проведения статистического анализа... исследование.
- a. количественное
 - b. описательное
 - c. качественное
 - d. поисковое
8. Методы, используемые в ходе качественного маркетингового исследования:
- a. проведение фокус-групп
 - b. метод устойчивых матриц
 - c. опрос по почте
 - d. сканирование штрих-кодов
 - e. структурированное интервью
9. На размер выборки оказывают влияние факторы:
- a. вероятность наступления и ненаступления события
 - b. проектируемая точность
 - c. доверительный уровень
 - d. величина стандартного отклонения
 - e. статистическая эффективность
10. Основные методы сбора первичной информации:
- a. коммуникация
 - b. наблюдение
 - c. анализ литературы
 - d. исследование баз данных
 - e. получение заключений экспертов
11. Анализ, проводимый с целью определения значения, которое целевые потребители придают тем или иным выгодам, связанным с приобретением продукции, а также того, как они оценивают относительную ценность различных предложений конкурентов анализ ...
- a. потребительской ценности
 - b. деятельности конкурентов
 - c. базисный
 - d. функционально-стоимостной
 - e. цепочки ценности
12. Сегментация-это ...
- a. разделение потребителей на однородные группы
 - b. деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса
 - c. определение места для своего товара в ряду аналогов
 - d. стратегия выборочного проникновения на рынок
 - e. разделение рынка на отдельные части
13. Получение и анализ достоверных фактических данных и проверка точности гипотез, выдвинутых в процессе качественного анализа — цель ... исследования.
- a. количественного
 - b. качественного
 - c. панельного
 - d. стандартного
 - e. поискового
14. Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей... исследование.
- a. качественное
 - b. панельное
 - c. омнибусное
 - d. стандартное
 - e. количественное

15. Метод, с помощью которого выделяются различные виды деятельности, которыми занимается компания, называется ...
- анализ бизнес-портфеля
 - SWOT-анализ
 - маркетинговый аудит
 - ПЭСТ-анализ
 - бухгалтерский учёт
16. Сегментирование на основе разделения рынка на потребительские группы по уровню их знания и отношения к товару, характеру его использования производится по ... принципу.
- поведенческому
 - географическому
 - демографическому
 - психографическому
 - социальному
17. Руководство компании приняло решение перейти от сегментации на основе демографических критериев к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае компании следует использовать критерии:
- личностные характеристики
 - мотивы
 - стиль жизни
 - принадлежность к определённому общественному классу
 - образовательные
 - религиозные
18. Метод сегментирования, при котором рынок разбивается на сегменты в соответствии с некоторым заранее выбранным критерием:
- априорный подход
 - метод AID
 - кластерный анализ
 - факторный анализ
 - функционально-стоимостной анализ
19. Методами экспертных оценок, позволяющих выявить социальные, этнические, конфессиональные и культурные особенности, влияющие на успех коммерческой деятельности, являются методы ...
- мозгового штурма
 - фокус-группы
 - Дельфи
 - моделирования рынка
 - опроса разовой выборки
20. Какая информация собирается в первую очередь:
- первичная
 - вторичная

б) типовые практические задания:

Задача 1. Составьте последовательность применения различных методов маркетинговых исследований для выявления причины:

- Сокращения объема сбыта компании;
- Снижения лояльности потребителей к торговой марке; снижения качества продукции.

Задача 2. Существует пять основных этапов маркетингового исследования. Проведите мини-исследование по любому товару на российском рынке.

Задача 3. Опишите процесс формирования выборки для исследования. Проведите сравнительный анализ основных методов определения объема выборки на примерах.

Задача 4. Проведите сравнительный анализ основных методов сбора данных в маркетинговых исследованиях. Какие методы вы порекомендовали бы компании в зависимости от типа требуемой информации? (на примере производства автомобиля)

Задача 5. Необходимо принять решение о продолжении/прекращении рекламной кампании. Рекламная кампания на торговой фирме проводилась с 11 по 18 апреля текущего года. Исходные данные следующие:

- фактическая реализация товара до рекламных мероприятий составила 140 тыс. руб.;
- фактическая реализация товара за апрель составила 460 тыс. руб.;
- торговая надбавка – 15 %;
- на проведение рекламных мероприятий израсходовано 2,65 тыс. руб.;
- торговая фирма имеет единый выходной день в неделю.

Определить экономическую эффективность рекламных мероприятий; сделать вывод о целесообразности продления рекламной кампании.

Задача 6. Фирма провела маркетинговое исследование и получила информацию о стратегиях поведения ключевых игроков. При реализации продукции в следующем году фирма, как и прежде, будет ориентироваться на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

Задача 7. Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

Задача 8. Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены.

Задача 9. Предприятие рассматривает вопрос о выпуске нового товара на рынок. Вероятность успеха рекламной кампании оценивается в 0,8. В случае успешной рекламной кампании вероятность успешного выпуска товара на рынок составит 0,6. В случае неудачной рекламной кампании вероятность успешного выпуска товара на рынок составит 0,3. Какова вероятность успешного выпуска нового товара на рынок.

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СОГЛАСОВАНО

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

Простая подпись