

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.12 «УПРАВЛЕНИЕ РАЗРАБОТКОЙ И ВНЕДРЕНИЕМ НОВОГО ПРОДУКТА»**

Направление подготовки  
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки  
«Производственный менеджмент»

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очно-заочная

Рязань 2021

## 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.

Промежуточный контроль по дисциплине осуществляется путем проведения зачета. Форма проведения зачета – тестирование. Выполнение заданий на практических занятиях в течение семестра и заданий на самостоятельную работу является обязательным условием для допуска к зачету.

## 2. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

| Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)      | Код контролируемой компетенции (или её части) | Наименование оценочного средства |
|--|---|----------------------------------|
| Жизненный цикл нового продукта   | ПК-6.1  | Зачет                            |
| Оценка эффективности разработки нового продукта                        | ПК-6.1  | Зачет                            |
| Экономические расчеты на этапах разработки и внедрения новых продуктов | ПК-6.1  | Зачет                            |
| Маркетинг-микс на рынках научно-технической информации                 | ПК-6.1  | Зачет                            |

## 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*

За каждый тестовый вопрос назначается максимально 1 балл в соответствии со следующим правилом:

- 1 балл – ответ на тестовый вопрос полностью правильный;
- 0,5 балла – ответ на тестовый вопрос частично правильный (выбраны не все правильные варианты, указаны частично верные варианты);
- 0 баллов – ответ на тестовый вопрос полностью не верный.

На зачет выносятся 30 тестовых вопросов. Максимально студент может набрать 30 баллов. Итоговый суммарный балл студента, полученный при прохождении промежуточной аттестации, переводится в традиционную форму по системе «зачтено», «не зачтено».

| Шкала оценивания                 | Критерий  |
|----------------------------------|---|
| Зачтено (выше порогового уровня) | 20 – 30 баллов<br>Обязательным условием является выполнение всех предусмотренных в течении семестра заданий (на практических занятиях и при самостоятельной работе) |

| <b>Шкала оценивания</b>             | <b>Критерий</b> |   |
|-------------------------------------|-----------------|---|
| Не зачтено (ниже порогового уровня) | 0 – 19,5 баллов | Студент не выполнил всех предусмотренных в течение семестра текущих заданий (на практических занятиях и при самостоятельной работе) |

#### 4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

##### 4.1. Промежуточная аттестация

| <b>Код и наименование компетенции</b>  | <b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>               |
|--|---|
| ПК-6: Способен проводить работы по сбору, обработке и анализу научно-технической информации и результатов исследований | ПК-6.1. Проводит маркетинговые исследования научно-технической информации |

##### *а) типовые тестовые вопросы открытого типа:*

1. Какие виды исследований включает в себя ситуационный анализ, применяемый в принятии решений о разработке и внедрении новых продуктов?

---

2. Перечислите основные методы исследования эффективности каналов сбыта высокотехнологичной продукции:

---

3. Определите наиболее целесообразную конкурентную стратегию для предприятия, если по результатам маркетинговых исследований актуальной стадией жизненного цикла продукции является внедрение нового продукта, конкуренты имеются и спрос эластичный:

---

4. Необходимо организовать процесс внедрения нового продукта на рынок с учетом этапа жизненного цикла. Определите, к какому этапу жизненного цикла относится такая характеристика: «Сбыт слабый, покупатели - новаторы, количество конкурентов - незначительное, затраты на маркетинг – большие»

---

5. Укажите последствия, к которым может привести пренебрежение выполнением маркетинговых функций высокотехнологичными организациями:

---

##### *б) типовые тестовые вопросы закрытого типа:*

6. Маркетинг в научно-технической сфере – это:

- a. концепция управления маркетингом, направленная на удовлетворение потребностей компетентных потребителей-новаторов
- b. концепция управления маркетингом, направленная на удовлетворение потребностей компетентных потребителей-новаторов более эффективными по сравнению с компаниями-конкурентами процессами формирования научно-технических идей, создания, освоения и реализации инновационной продукции

- c. концепция управления маркетингом, направленная на удовлетворение потребностей потребителей разных сегментов более эффективными по сравнению с компаниями-конкурентами процессами формирования научно-технических идей, создания, освоения и реализации инновационной продукции
7. Новыми тенденциями в научно-технической, коммерческой и маркетинговой среде, образующих инфраструктуру инновационного рынка не являются:
- a. повышение требований к таким факторам, как техническая мода, воплощенная в товаре, эксклюзивность и новизна товара, его полезностные, социально-этические и статусные параметры
  - b. возрастание роли транзакционного маркетинга — повышение качества отношений с потребителями
  - c. учет устойчивых стереотипных подходов относительно поведения потребителей инновационных товаров
8. Этап коммерциализации материального нововведения включает фазы внедрения (пробного размещения на рынке) и...:
- a. трансфера
  - b. реализации
  - c. рекламы
  - d. диффузии
9. Принятие решения о разработке и внедрении нового продукта учитывает, среди прочих, степень сбалансированности рынка, которая показывает...:
- a. соотношение спроса и предложения;
  - b. соотношение прибыли и затрат;
  - c. баланс товарных ресурсов.
10. Одним из методов обоснования управленческого решения о внедрении нового продукта является сегментация; условие эффективности применения данного метода — это...
- a. размер предприятия
  - b. измеримость сегмента, его доступность и выгодность
  - c. применение статистических методов группировки

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СОГЛАСОВАНО

**ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ**, Евдокимова Елена Николаевна, Заведующий

Простая подпись

кафедрой ЭМОП