

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 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.

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	Обязательным условием является выполнение всех предусмотренных в течении семестра заданий (на практических занятиях и при самостоятельной работе)

Шкала оценивания	Критерий	
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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
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:

- а. концепция управления маркетингом, направленная на удовлетворение потребностей компетентных потребителей-новаторов
- б. 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

- с. 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:
- а. повышение требований к таким факторам, как техническая мода, воплощенная в товаре, эксклюзивность и новизна товара, его полезностные, социально-этические и статусные параметры
 - б. возрастание роли транзакционного маркетинга — повышение качества отношений с потребителями
 - с. учет устойчивых стереотипных подходов относительно поведения потребителей инновационных товаров
8. Этап коммерциализации материального нововведения включает фазы внедрения (пробного размещения на рынке) и...:
- а. трансфера
 - б. реализации
 - с. рекламы
 - д. диффузии
9. Принятие решения о разработке и внедрении нового продукта учитывает, среди прочих, степень сбалансированности рынка, которая показывает...:
- а. соотношение спроса и предложения;
 - б. соотношение прибыли и затрат;
 - с. баланс товарных ресурсов.
10. Одним из методов обоснования управленческого решения о внедрении нового продукта является сегментация; условие эффективности применения данного метода — это...
- а. размер предприятия
 - б. измеримость сегмента, его доступность и выгодность
 - с. 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