

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.04 «УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ»

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 обучающимися 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
Основы управления продуктом	ПК 2.1	Зачет
Маркетинговые исследования и анализ рынка	ПК 2.1	Зачет
Разработка и тестирование продукта	ПК 2.1	Зачет
Вывод продукта на рынок и стратегическое позиционирование	ПК 2.1	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)
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-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 открытого типа:

1. Опишите процесс проведения маркетингового исследования. Какие основные этапы вы бы выделили, и как каждый из них влияет на конечные результаты исследования?

2. Как вы определяете целевую аудиторию для вашего исследования? Какие методы и инструменты вы используете для ее сегментации? Приведите примеры.

3. Опишите различные методы сбора данных в маркетинговых исследованиях. Какой метод вы считаете наиболее эффективным для изучения научно-технической информации и почему?

4. Как вы анализируете собранные данные и какие инструменты статистического анализа вы используете? Приведите примеры, когда применение определенного инструмента дало вам ценные инсайты.

5. Опишите, как вы бы представили результаты вашего маркетингового исследования заинтересованным сторонам. Какие ключевые элементы должны быть включены в отчет, чтобы он был понятен и полезен для принятия решений?

б) типовые тестовые вопросы закрытого типа:

1. Какой из следующих этапов не является частью процесса маркетингового исследования?

- А) Определение проблемы
- В) Сбор данных
- С) Проведение эксперимента
- D) Анализ данных

Правильный ответ: С) Проведение эксперимента

2. Какой метод сбора данных предполагает использование анкет и опросов?

- А) Наблюдение
- В) Эксперимент
- С) Первичное исследование
- D) Вторичное исследование

Правильный ответ: С) Первичное исследование

3. Какой из следующих инструментов чаще всего используется для анализа количественных данных?

- А) SWOT-анализ
- В) Качественный анализ
- С) Статистические программы (например, SPSS)

- D) Фокус-группы

Правильный ответ: C) Статистические программы (например, SPSS)

4. Какой тип исследования позволяет получить информацию о потребительских предпочтениях и мнениях?

- A) Вторичное исследование
- B) Опрос
- C) Наблюдение
- D) Анализ документов

Правильный ответ: B) Опрос

5. Какой из следующих методов сегментации рынка основан на характеристиках потребителей, таких как возраст и пол?

- A) Географическая сегментация
- B) Психографическая сегментация
- C) Демографическая сегментация
- D) Поведенческая сегментация

Правильный ответ: C) Демографическая сегментация

в) вопросы к зачету

1. Что такое маркетинговые исследования научно-технической информации и какова их основная цель?
2. Назовите основные этапы процесса исследований научно-технической информации.
3. В чем разница между первичными и вторичными данными в контексте исследований научно-технической информации?
4. Какие методы сбора первичных данных используются в исследованиях научно-технической информации?
5. Что такое фокус-группа и как она применяется в исследованиях научно-технической информации?
6. Опишите преимущества и недостатки анкетирования как метода сбора данных в исследованиях научно-технической информации.
7. Каковы основные виды сегментации рынка в контексте исследований научно-технической информации?
8. Что такое SWOT-анализ и как он применяется в исследованиях научно-технической информации?
9. Каковы критерии хороших исследований научно-технической информации?
10. Что такое выборка и какие существуют ее типы в рамках исследований научно-технической информации?
11. Какова роль статистических методов в анализе данных исследований научно-технической информации?
12. Как можно использовать PEST-анализ в контексте исследований научно-технической информации?
13. Что такое позиционирование продукта и как оно связано с исследованиями научно-технической информации?
14. Каковы основные источники вторичных данных для исследований научно-технической информации?
15. Что такое конкурентный анализ и какие методы его проведения применяются в исследованиях научно-технической информации?
16. Как влияет поведение потребителей на маркетинговые стратегии, основанные на исследованиях научно-технической информации?
17. Какие факторы следует учитывать при разработке анкеты для опроса в рамках исследований научно-технической информации?
18. В чем заключается важность тестирования гипотез в исследованиях научно-технической информации?
19. Какова роль технологий в современных исследованиях научно-технической информации?
20. Что такое "микромаркетинг" и как он связан с исследованиями научно-технической информации?
21. Каковы основные цели анализа рынка в контексте исследований научно-технической информации?
22. Какие ошибки чаще всего встречаются при проведении исследований научно-технической информации?
23. Как можно оценить эффективность маркетинговых кампаний с помощью исследований научно-технической информации?
24. В чем разница между количественным и качественным исследованием в области научно-технической информации?
25. Какова роль социальных сетей в проведении исследований научно-технической информации?
26. Что такое "кросс-промоция" и как она может быть исследована в рамках исследований научно-технической информации?

27. Каковы основные тенденции в области исследований научно-технической информации на сегодняшний день?
28. Как можно использовать А/В-тестирование в исследованиях научно-технической информации?
29. Какие аспекты этики следует учитывать при проведении исследований научно-технической информации?
30. Каково значение анализа потребительского поведения для успешного маркетинга, основанного на исследованиях научно-технической информации?

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СОГЛАСОВАНО

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

Простая подпись