

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Маркетинг в инновационной сфере

Код модуля
1160507(1)

Модуль
Управление в инновационной организации

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Шкурко Валентина Евгеньевна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	региональной экономики, инновационного предпринимательства и безопасности

Согласовано:

Управление образовательных программ

Е.С. Комарова

Авторы:

- Шкурко Валентина Евгеньевна, Старший преподаватель, региональной экономики, инновационного предпринимательства и безопасности

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинг в инновационной сфере

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Маркетинг в инновационной сфере

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-1 -Способен участвовать в планировании и модернизации систем управления проектом, составлять планы инновационного развития, проводить анализ и оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта, оценивать его эффективность	З-1 - Определять методы планирования, анализа и оценки эффективности проектов в области наукоемких технологий П-2 - Выполнять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта П-3 - Иметь практический опыт системного анализа для повышения эффективности управления сложными объектами У-1 - Оценивать эффективность реализации проекта в области наукоемких технологий	Домашняя работа Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен
ПК-2 -Способен анализировать передовой	З-1 - Описывать содержание и структуру бизнес-модели и	Домашняя работа Контрольная работа Лекции

<p>отечественный и зарубежный опыт в области разработки инновационных проектов, анализировать результаты исследования рынка с целью определения перспектив развития организации и разработки предложений по бизнес-планированию</p>	<p>бизнес-плана инновационного проекта 3-2 - Определять основные принципы и этапы маркетинговых исследований 3-3 - Сформулировать методы проведения расчетов оценки экономической эффективности инновационного проекта П-1 - Иметь практический опыт оценки конкурентоспособности и коммерческого потенциала инновационного продукта У-1 - Разрабатывать планы маркетинговых исследований в области наукоемких технологий У-2 - Составлять бизнес-планы и бизнес-модели инновационных проектов</p>	<p>Практические/семинарские занятия Экзамен</p>
---	---	--

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	5,17	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	5,17	100
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено		

3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.

Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Маркетинг: философия и методология рыночно-ориентированного управления.
2. Информационно-аналитическая функция маркетинга.
3. Основные технологии современного маркетинга.
4. Основные направления современного маркетинга.

Примерные задания

Проанализировать литературу по следующим вопросам:

Основные понятия, цели, задачи, функции и принципы маркетинга. Характеристика основных этапов в развитии теории маркетинга. Типы, виды и формы маркетинга. Роль маркетинга в повышении эффективности работы организации и экономическом развитии страны. Стратегический и операционный маркетинг. Развитие маркетинга в России.

Характеристика этапов процесса управления маркетингом. Принципы управления маркетингом. Необходимость, структура, задачи и виды маркетингового контроля.

Особенности маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Маркетинговая деятельность федеральных и муниципальных органов. Социальная ориентация маркетинга.

Смена парадигма маркетинга в конце XX – начале XIX века. Клиентоориентированность и CRM-технологии. Сущность «Маркетинга взаимоотношений с потребителями». Категории маркетинга взаимоотношений: взаимоотношение, стратегия удержания, лояльность, удовлетворенность. Виды лояльности. Этапы и проблемы взаимоотношений с клиентами. CRM-технологии в управлении современными организациями.

Проанализировать литературу по следующим вопросам:

Информационные задачи маркетинга. Критерии полезности информации.

Последовательность получения информации. Окружающая среда маркетинга как объект информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Характеристика подсистем системы маркетинговой информации. Классификация информации: внутренняя, внешняя, первичная, вторичная. Вторичная информация, ее виды, источники, процедура отбора, особенности сбора и обработки. Понятие, роль маркетинговых исследований в организации. Основные методы исследований в маркетинге. Характеристика основных этапов подготовки и проведения маркетингового исследования. Количественные и качественные методы сбора информации. Последовательность проведения маркетингового анализа деятельности организации.

Анализ маркетинговой среды. Основные факторы макро и микросреды. Характеристика контролируемых и неконтролируемых факторов. Адаптация.

Понятие рынка. Конъюнктура рынка и её характеристики. Факторы анализа конъюнктуры рынка. Рыночное предложение и формирующие его факторы. Понятие и виды спроса. Показатели рыночной конъюнктуры: ёмкость рынка, объем рыночного спроса, доля рынка и

её разновидности и пр. Методы изучения спроса. Формализованные методы определения спроса: экстраполяция, метод трендов, метод экспоненции.

Интуитивные методы прогнозирования спроса: метод интервью, метод написания сценариев, метод коллективных экспертных оценок, метод «комиссий», метод «Дельфи».

Понятие конкуренции. Роль конкуренции в социально-экономическом развитии. Конкуренция VS монополия. Конкурентная среда и модель пяти сил конкуренции Майкла Портера. Классификация конкуренции. Конкурентные стратегии. Технологии исследования конкуренции. Понятие конкурентоспособности. Конкурентоспособность товаров, услуг, организации. Ромб конкурентоспособности Майкла Портера.

Исследование потребителей. Классификация потребителей. Модели покупательского поведения. Характеристика процесса принятия решения о покупке.

Характеристика видов делового рынка: рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных торговцев, рынок государственных учреждений. Характеристика поведения покупателей на деловом рынке. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения. Процесс покупки в промышленной сфере. ABC анализ потребителей. XYZ анализа покупателей.

Проанализировать литературу по следующим вопросам:

Классификация планирования. Процесс стратегического планирования: миссия, цели, SWOT анализ, анализ стратегических альтернатив, выбор стратегии, реализация стратегии, оценка стратегии. Методы стратегического планирования: метод БКГ, матрица Ансоффа «товар/рынок». Базовые / эталонные стратегии развития. Специфические маркетинговые стратегии: стратегия инновации и инновационной имитации, стратегия дифференциации, стратегия диверсификации, стратегия завоевания доли рынка или ее расширения, стратегия снижения издержек производства, стратегия концентрации и др.

Роль и значение сегментирования рынка в современных условиях. Критерии и подходы к сегментированию на потребительском рынке и рынке предприятий.

Построение матрицы или «дерева сегментации» для товара. Оценка привлекательности и выбор целевых сегментов. Понятие позиционирования и разработка стратегии позиционирования товаров и услуг.

Разработка стратегии дифференциации товаров, услуг, организации.

Концепция Комплекса маркетинга (4р) и характеристика его основных элементов. Комплекс «Товар». Комплекс «Цена». Комплекс «Распределение». Комплекс «Продвижение». Развитие комплекса маркетинга – «7Р», «8Р», «10Р».

Основные определения и элементы бренда. Маркетинговые классификации брендов. Основные модели брендинга и их характеристики. Технологии брендинга: бренд-билдинг и бренд-менеджмент. Основные подходы к разработке портфеля брендов. Правовые основы бренда. Управление лояльностью к бренду. Марочный капитал. Продвижение брендов. Глобальные бренды и управление ими. Коммерческие бренды и проблемы странового брендинга.

Понятие маркетинговой коммуникации и продвижения. Функции маркетинговых коммуникаций: информационная, контролирующая, корректирующая, функция управления спросом. Элементы маркетинговых коммуникаций: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью. Характеристика факторов, влияющих на формирование комплекса продвижения. Выставки как средство продвижения. Реклама как средство продвижения. Характеристика этапов процесса планирования рекламной

деятельности:

Классификация средств распространения и оценки эффективности рекламы.

Интернет-маркетинг: определения, особенности, преимущества. Инструменты Интернет-маркетинга (контекстная реклама, баннерная и медийная реклама, e-mail рассылка, SEO-оптимизация, социальные сети, видеоролики, арбитраж трафика). Стратегии Интернет-маркетинга: комплексный Интернет-маркетинг, Интернет-PR, вирусный или партизанский маркетинг.

Проанализировать литературу по следующим вопросам:

Эволюция понятия "маркетинг" в современных рыночных условиях. Становление некоммерческого маркетинга. Сущность и виды некоммерческого маркетинга. Теоретико-методологические основы некоммерческого маркетинга. Идея трехсекторной модели экономики на примере России. Основные различия между коммерческим и некоммерческим маркетингом. Основные задачи экологического и территориального маркетинга. Теоретико-методологические подходы к формированию маркетинга в социальной сфере. Понятие социальной рекламы, её роль в комплексе социального маркетинга, влияние на решение проблем. Оценка эффективности программы социального маркетинга.

Понятие территориального маркетинга и его отличие от продуктового маркетинга. Уровни территориального маркетинга (страна, регион, город). Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Роль маркетинга в стратегическом планировании развития территории. Инфраструктура, достопримечательности и имидж как базовые стратегии маркетинга. Маркетинг имиджа как направление территориального маркетинга. Формирование и продвижение имиджа страны. Технологии оценки конкурентоспособности страны. Роль СМИ в формировании позитивного образа страны. Имидж страны на примерах иностранных государств. Имидж современной России внутри страны и за ее пределами. Стратегия и тактика маркетинга региона. Специфика городского маркетинга.

Развитие сферы услуг и становление маркетинга услуг. Развитие теории и практики маркетинга услуг. Отличие маркетинга услуг от маркетинга товаров. Международные концепции (модели) маркетинга услуг. Комплекс маркетинга услуг (7P). Управление спросом в сфере услуг.

Специфика международного маркетинга. Методы выхода на внешний рынок. Планирование рыночной деятельности на внешнем рынке. Стратегия стандартизации VS стратегия кастомизации. Глобальная мировая коммерческая деятельность и глобальные бренды.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Сущность концепции маркетинг менеджмента и ее составляющие.

2. Окружающая среда маркетинга.
3. Маркетинговая информация и маркетинговое исследование.
4. Покупательское поведение потребителей.
5. Конкуренция и конкурентоспособность.
6. Стратегический маркетинговый анализ.
7. Сегментирование, дифференциация и позиционирование.
8. Разработка маркетинговых стратегий.
9. Товарный маркетинг.
10. Ценовой маркетинг.
11. Сбытовой маркетинг.
12. Маркетинговые коммуникации.
13. Маркетинговое планирование.
14. Организация маркетинговой деятельности.

Примерные задания

1. Проведите кабинетное исследование по выбранному Вами рынку. Представьте все необходимые таблицы, графики и расширенные выводы о специфике рынка.

2. Составьте анкету, цель которой выявить предпочтения потребителей шоколада и приверженность определенной марке.

3. Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

- смартфон;
- принтер;
- программное обеспечение.

Каким потребностям клиентов соответствуют предложенные вами сервисные услуги?

Определите жизненный цикл конкретного товара (услуги) и постройте график.

Охарактеризуйте и расположите последовательно этапы формирования розничной цены выбранного Вами товара (услуги).

Для товара (услуги) на выбор разработайте план рекламной кампании.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Формирование лояльности потребителей на рынке услуг.
2. Реклама в формате социально-этичного маркетинга.
3. Структура и организация маркетинговых каналов товародвижения.
4. Маркетинговая среда и методы ее анализа.
5. Развитие франчайзинга, как инструмента сбытовой политики.
6. Психология восприятия рекламы.
7. Маркетинг в сфере услуг.
8. Гендерные особенности поведения потребителей.
9. Формирование системы маркетинговой информации в компании.
10. Управление жизненным циклом товара средствами маркетинга.
11. Бенчмаркетинг и его роль в системе маркетинга.
12. Модели потребительского поведения на рынке товаров промышленного назначения.
13. Этика, законы и социальная ответственность маркетинга.
14. Интегрированные системы маркетинговой информации.

15. Эффективность применения элементов комплекса продвижения.

Примерные задания

Гендерные особенности поведения потребителей.

Тема: Почему женщины управляют потребительским рынком?

План:

Актуальность. Рассмотреть поведение представителей разных гендеров при осуществлении продуктов потребительского назначения. Выявить паттерны поведения. Представить статистику по частоте и характеру совершения покупок в зависимости от гендера;

Проблема. Выявить проблему гендерного неравенства.

Анализ. Проанализировать данные рынка и вывести корреляцию между особенностями поведения представителей гендеров и влиянием на изменения рынка.

Российский рынок. Рассмотреть особенности потребительского рынка в России.

Мировой опыт. Показать, как компании используют потребительское поведение женщин и мужчин для достижения целей.

Методы. Описать методы отслеживания изменений в поведении потребителей.

Решение для продавца. Предложить, как можно использовать выявленные особенности потребительского поведения в России для решения задач в вашем проекте.

Решение для покупателя. Предложить, как можно затратить способов воздействия продавца, если они основаны на гендерном поведении.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Понятие маркетинга. Маркетинг как концепция менеджмента.
2. Основные понятия: нужда, потребность, запросы, товар, обмен, сделка.
3. Особенности Российского и международного маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Организация службы маркетинга на предприятии.
6. Понятие маркетинговой среды.
7. Система маркетинговой информации, ее составляющие.
8. Маркетинговые исследования.
9. Анализ рыночных возможностей фирмы. Матрица Ансоффа.
10. Понятие конкурентной среды. Модель Портера.
11. Сегментирование рынка: признаки сегментирования делового и потребительского рынка.
12. Позиционирование товара на рынке.
13. Модель потребительского поведения Ф. Котлера.
14. Факторы, оказывающие влияние на поведение индивидуальных потребителей.
15. Особенности потребительского поведения на бизнес-рынке.
16. Особенности принятия решения о покупке на рынке B2B.
17. Концепция товара в маркетинге. Товар, как средство удовлетворения потребностей.
18. Классификация потребительских товаров.

19. Товарный ассортимент и товарная номенклатура: понятие и характеристики.
 20. Конкурентоспособность товара.
 21. Концепция жизненного цикла товара.
 22. Разработка новых продуктов. Типы инноваций.
 23. Роль цены в комплексе маркетинга. Процедура ценообразования.
 24. Роль государства в системе ценообразования.
 25. Виды ценовых стратегий для новых товаров.
 26. Прямой и интерактивный сбыт. Преимущества и недостатки.
 27. Косвенный сбыт, преимущества и недостатки.
 28. Классификация сбытовых каналов в зависимости от охвата рынка.
 29. Традиционная и координированная сбытовая система.
 30. Продвижение в комплексе маркетинга. Цели продвижения.
 31. Прямой маркетинг: преимущества и недостатки.
 32. Паблик рилейшенз: сравнительная характеристика.
 33. Реклама: сравнительная характеристика.
 34. Стимулирование сбыта: сравнительная характеристика.
 35. Персональная продажа: сравнительная характеристика.
 36. Маркетинг некоммерческих организаций.
 37. Маркетинг услуг.
- LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-2	З-2 У-1	Контрольная работа