

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

Код модуля
1150155

Модуль
Актуальные проблемы маркетинговой
деятельности

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Котляревская Ирина Васильевна	доктор экономических наук, профессор	Заведующий кафедрой	маркетинга
2	Одинцова Наталья Федоровна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	маркетинга

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Котляревская Ирина Васильевна, Заведующий кафедрой, маркетинга
- Одинцова Наталья Федоровна, Старший преподаватель, маркетинга

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	Зачет	
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 предьявление 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-4 -Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и. соответствующие им, бизнес-модели организаций	З-1 - Знать содержание и взаимосвязь основных элементов процесса разработки стратегии и формирования бизнес-моделей П-1 - Владеть приемами анализа и учета тенденций изменения рынка и экономического развития в стратегическом менеджменте П-2 - Владеть методами формулирования и реализации стратегий на разных организационных уровнях У-1 - Уметь разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и	Домашняя работа Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия

	соответствующие им бизнес-модели	
--	----------------------------------	--

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 – 0.4		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	2,18	50
<i>академическая активность</i>	2,1	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.4		
Промежуточная аттестация по лекциям – зачет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.6		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.6		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	2,16	50
<i>работа на занятиях</i>	2,1	50
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 –		

Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -		
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям – Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям –		

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 и инновационная деятельность
2. Разработка стратегии маркетинга в инновационном проекте
3. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок
4. Маркетинговый комплекс в коммерциализации инноваций.

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. Маркетинг и инновационная деятельность
2. Разработка стратегии маркетинга в инновационном проекте
3. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок
4. Маркетинговый комплекс в коммерциализации инноваций

Примерные задания

Задача 1:

Определите маркетинговые возможности компании, производящей бытовую технику (или другой вид продукции), используя матрицу Ансоффа. Какая стратегия роста будет приоритетной с учетом современной рыночной ситуации. Обоснуйте ответ.

Задача 2

Условия задачи:

Портфель видов деятельности изготовителя электронной аппаратуры производственного назначения включает пять стратегических бизнес-единиц (СБЕ); данные о продажах этих СБЕ и их конкурентов приведены ниже.

Стратегические бизнес – единицы (СБЕ)	Продажи (в млн. шт.)	Количество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Темп роста рынка (в %)
A	1, 0	7	1, 4/1, 4/1, 0	15
B	3, 2	18	3, 2/3, 2/2, 0	20
C	3, 8	12	3, 8/3, 0/2, 5	7
D	6, 5	5	6, 5/1, 6/1, 4	4
E	0, 7	9	3, 0/2, 5/2, 0	4

Задание:

Проведите портфельный анализ фирмы методом БКГ:

1. По данным таблицы постройте матрицу БКГ для портфеля направлений деятельности фирмы
2. Дайте оценку бизнес портфеля фирмы в целом.
3. Опишите позиции отдельных стратегических бизнес единиц и предложите для них приоритетные стратегии развития.
4. Какие инновации могут возникнуть в компании в рамках выбранных стратегий.

Задача 3

Прочитайте ситуацию и ответьте на вопросы

Чисто японская история

Чтобы лучше понять, как работают над новым товаром ведущие зарубежные компании, приведем отрывок из книги Джеймса Пилдича «Путь к покупателю». В нем рассказывается о двух фирмах, решивших выйти на рынок посу-домоечных машин. Одна фирма была английской, другая — японской.

«Первая воспользовалась традиционным подходом. Директор-распорядитель дал указание отделу исследований и разработок создать нужный товар. Начальник отдела отдал распоряжение: провести серию пробных экспериментов с целью выявления достоинств различных растворителей, степени очистки при применении различных распылительных форсунок, наилучшего способа размещения посуды и т. п. К концу года директор уже имел работающий опытный образец машины... Но специалисты службы производства и маркетинга начали предлагать изменения, из-за чего разработка затянулась.

А вот что сделала японская фирма. Во-первых, купила по три штуки каждой из имевшихся на рынке моделей посудомоечных машин. Во-вторых, сформировала рабочие группы:

1. Испытательную из маркетологов и технических специалистов.
2. Дизайнерскую из технологов и производственников.
3. Сбыта из производственников и маркетологов.
4. Полевых испытаний из производственников.

Испытательной группе передали по одному образцу закупленных моделей и поставили задачу: произвести оценку эксплуатационных свойств каждой из них — насколько чисто моет, легко ли пользоваться, сколько времени работает без поломок, чем вызваны поломки? По две оставшиеся штуки каждой модели передали дизайнерской группе, где их разобрали. Одну штуку — чтобы подсчитать количество деталей, оценить стоимость каждой из них и простоту сборки. Вторую — чтобы испытать все детали на долговечность, найти дизайнерские усовершенствования и составить общую картину технологического процесса. Третья группа занялась изучением служб маркетинга и распределения у конкурентов. Она подсчитала число торговых точек, в которых продавались товары конкурентов, изучила предлагавшуюся ими систему сервиса и степень доступности каждого товара. Полевой группе поручили изучение конкурентов с точки зрения стоимости рабочей силы, сырья, материалов и производительности труда. К концу года японцы еще не разобрались, как жидкость отмывает посуду. Однако у них была конструкция машины, превосходящая конструкции всех конкурентов. По расчетам, сделанным на основании макета и схемы предполагаемого процесса производства, их посудомоечная машина была на 30% дешевле в изготовлении, чем машины конкурентов. У японцев был готов и план маркетинга, в котором оговаривалось позиционирование изделия относительно товаров конкурентов. Они определили уровень товарных запасов и объем услуг, необходимых для удовлетворения системы распределения. И, наконец, у них был готов план строительства нового завода, план подписания контракта с поставщиками и план обучения рабочей силы. Японская компания вышла на рынок на два года раньше английской и отвоевала себе заранее запланированную долю рынка. Фирма с традиционным подходом потеряла деньги и исчезла с рынка».

Вопросы:

1. Сформулируйте сильные и слабые стороны традиционного и японского подхода к разработке новинок.
2. Составьте морфологический ящик для конструкции посудомоечной машины.
3. На примере посудомоечной машины проиллюстрируйте различные подходы к формулировке идей нового товара.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Маркетинг и инновационная деятельность
2. Разработка стратегии маркетинга в инновационном проекте
3. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок
4. Маркетинговый комплекс в коммерциализации инноваций.

Примерные задания

1. Дайте краткую характеристику компании «_____». Обоснуйте необходимость и возможность повышения инновационной активности Вашей компании.
2. Как организовать в Вашей компании маркетинговую службу, создав возможность для развития инновационной деятельности? Какие логические связи этой службы должны быть установлены с другими отделами, чтобы маркетинг начал поддерживать и стимулировать инновационные процессы? В каком отделе будет работать менеджер по инновациям, какие функциональные обязанности войдут в его должностную инструкцию?
3. Какие инновации могут возникнуть (или возникли) под воздействием стратегического маркетинга? Используйте для ответа на этот вопрос методику анализа рыночных возможностей фирмы. Какие стратегии роста и выхода на рынок Вы продвигаете? Обоснуйте их.
4. Определите дальнейшие перспективы для развития выдвинутой вами инновации? Используйте для этого принципы вертикального и латерального маркетинга.
5. Разработайте предложения по коммерциализации вашего инновационного продукта.

LMS-платформа – не предусмотрена

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

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Понятие инновационного маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг.
2. Источники инноваций в организации. Барьеры для распространения инноваций в организации
3. Эволюция роли маркетинга в деятельности предприятия. Структура маркетинговой службы инновационного предприятия.
4. Маркетинговая информационная система
5. Комплекс маркетинга: продукт, цена, распределение, продвижение
6. Анализ маркетинговой среды функционирования предприятия
7. Анализ рыночных возможностей фирмы
8. Анализ конкуренции
9. Разработка целевого рынка: измерение и прогнозирование спроса, сегментация рынка, отбор целевых сегментов, позиционирование инноваций

10. Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций. Модели потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций

11. Управление принятием решения о покупке

12. Мультиатрибутивная концепция товара

13. Маркетинговая классификация инноваций

14. Процесс разработки нового продукта

15. Управление товарным ассортиментом

16. Стратегии установления цен на новые товары. Корректировка цен

17. Интегрированные маркетинговые коммуникации в управлении покупательским поведением

18. Показатели экономической эффективности маркетинга инновационного проекта: NMC, MROS, MROI

LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.