

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ПРИЕМ 2019 г.

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ очная

Маркетинг инноваций

Направление подготовки/ специальность	27.04.05 Инноватика		
Образовательная программа (направленность (профиль))	Инженерное предпринимательство		
Специализация	Инженерное предпринимательство		
Уровень образования	высшее образование - магистратура		
Курс	1	семестр	2
Трудоемкость в кредитах (зачетных единицах)	3		

Директор ШИП		А.А. Осадченко
Руководитель ООП		И.С. Антонова
Преподаватель		Т.С. Селевич

2020 г.

1. Роль дисциплины «Маркетинг инноваций» в формировании компетенций выпускника:

Элемент образовательной программы (дисциплина, практика, ГИА)	Семестр	Код компетенции	Наименование компетенции	Составляющие результатов освоения (дескрипторы компетенций)	
				Код	Наименование
Маркетинг инноваций	2	ПК(У)-4	Способность найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности	ПК(У)-4.31	Знает технологии оценки результатов НИОКР с учетом коммерческого потенциала, требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
				ПК(У)-4.У1	Умеет принимать решения при реализации проектов с учетом требования качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
				ПК(У)-4.В1	Владеет опытом экспертизы проектов создания наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности
		ПК(У)-5	Способность разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ	ПК(У)-5.31	Знает инфраструктуру инновационной деятельности
				ПК(У)-5.У1	Умеет предвидеть возможные риски и управлять ими
				ПК(У)-5.В1	Владеет опытом экспертизы инновационных проектов и процессов
		ДПК(У)-2	Разрабатывать программы коммерциализации и маркетинга инновационных проектов на основе комплексного анализа рынка	ДПК(У)-2.33	Знает подходы к продвижению нового продукта
				ДПК(У)-2.У3	Умеет разрабатывать план продвижения нового продукта
				ДПК(У)-2.В3	Владеет опытом разработки рекламной кампании продукта

2. Показатели и методы оценивания

Планируемые результаты обучения по дисциплине		Код контролируемой компетенции	Наименование раздела дисциплины	Методы оценивания (оценочные мероприятия)
Код	Наименование			
РД 1	Умение использовать абстрактное мышление, анализ и синтез, оценивать современные достижения науки и техники и находить возможность их применения в практической деятельности	ПК (У)-5	Раздел 1. Маркетинг и инновационная деятельность. Генерация идей.	Устный опрос, экзамен

РД 2	Умение анализировать современные проблемы инноватики, прогнозировать тенденции научно-технического развития	ПК (У)-5	Раздел 2. Распространение инноваций на рынке	Устный опрос, экзамен
РД 3	Умение производить оценку экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта	ДПК(У)-2 ПК (У)-4	Раздел 3. Продвижение инноваций	Устный опрос, экзамен

3. Шкала оценивания

Порядок организации оценивания результатов обучения в университете регламентируется отдельным локальным нормативным актом – «Система оценивания результатов обучения в Томском политехническом университете (Система оценивания)» (в действующей редакции). Используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов обучения. Итоговая оценка (традиционная и литерная) по видам учебной деятельности (изучение дисциплин, УИРС, НИРС, курсовое проектирование, практики) определяется суммой баллов по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации (итоговая рейтинговая оценка - максимум 100 баллов).

Распределение основных и дополнительных баллов за оценочные мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации устанавливается календарным рейтинг-планом дисциплины.

Рекомендуемая шкала для отдельных оценочных мероприятий входного и текущего контроля

% выполнения задания	Соответствие традиционной оценке	Определение оценки
90%÷100%	«Отлично»	Отличное понимание предмета, всесторонние знания, отличные умения и владение опытом практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, их качество оценено количеством баллов, близким к максимальному
70% - 89%	«Хорошо»	Достаточно полное понимание предмета, хорошие знания, умения и опыт практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, качество ни одного из них не оценено минимальным количеством баллов
55% - 69%	«Удовл.»	Приемлемое понимание предмета, удовлетворительные знания, умения и опыт практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, качество некоторых из них оценено минимальным количеством баллов
0% - 54%	«Неудовл.»	Результаты обучения не соответствуют минимально достаточным требованиям

Шкала для оценочных мероприятий экзамена

% выполнения заданий экзамена	Экзамен, балл	Соответствие традиционной оценке	Определение оценки
90%÷100%	18 ÷ 20	«Отлично»	Отличное понимание предмета, всесторонние знания, отличные умения и владение опытом практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, их качество оценено количеством баллов, близким к максимальному
70% - 89%	14 ÷ 17	«Хорошо»	Достаточно полное понимание предмета, хорошие знания, умения и опыт практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, качество ни одного из них не оценено минимальным количеством баллов

55% - 69%	11 ÷ 13	«Удовл.»	Приемлемое понимание предмета, удовлетворительные знания, умения и опыт практической деятельности, необходимые результаты обучения сформированы, качество некоторых из них оценено минимальным количеством баллов
0% - 54%	0 ÷ 10	«Неудовл.»	Результаты обучения не соответствуют минимально достаточным требованиям

4. Перечень типовых заданий

	Оценочные мероприятия	Примеры типовых контрольных заданий
1.	Устный опрос	1. Что такое маркетинг инноваций? 2. Назовите причины активного развития маркетинга инноваций в современном мире. 3. Каковы цели и задачи маркетинга инноваций? 4. Назовите основные термины и этапы развития маркетинга. Дайте им краткую характеристику. 5. Перечислите особенности рынка инноваций, объясните их причины. 6. Охарактеризуйте роль маркетинга в реализации инновационных проектов. 7. Каковы внешние факторы, которые используются для PESTLE-анализа? 8. Что такое емкость рынка? 9. Какие методы расчета емкости рынка вы знаете? 10. Что такое доля рынка? Как она рассчитывается? 11. Как провести анализ динамики рынка? 12. Как провести анализ сезонности рынка? 13. Как выполнить анализ условий конкуренции на рынке? 14. Что такое «конкурентоспособность инновационного продукта»? 15. Какие способы определения конкурентов вы знаете? 16. Назовите этапы расчета конкурентоспособности. 17. Как принято решать проблемы шкалирования и балльных оценок? 18. Как рассчитать индекс конкурентоспособности? 19. Что такое многоугольник конкурентоспособности? 20. Как выполнить SNW-анализ? 21. Какие маркетинговые стратегии охвата рынка вы знаете? 22. Перечислите критерии сегментирования на различных рынках. 23. Чем типажирование отличается от сегментирования? 24. Что такое таргетирование? 25. Как формируется карта позиционирования? 26. В чем суть теории жизненного цикла продукта? 27. Что такое продуктовый портфель? 28. Дайте характеристику понятию «Концепция инновационного продукта».

	Оценочные мероприятия	Примеры типовых контрольных заданий
		29. Представьте классификацию новинок. 30. Какие проблемы при формировании ассортимента и номенклатуры необходимо решить? 31. Перечислите типичные внешние факторы ценообразования. 32. Перечислите внутренние факторы ценообразования. 33. Какие методы ценообразования инновационного продукта вы можете назвать? 34. Какие стратегии ценообразования для новых товаров вы можете назвать? 35. В чем специфика тактики ценообразования для инновационных продуктов? 36. Назовите типичные каналы распределения инновационных продуктов. 37. Какова роль маркетинговых систем распределения инновационного товара? 38. В чем особенности сбыта на производственном предприятии, в опте и рознице? 39. Как посчитать количественную и качественную дистрибуцию? 40. Перечислите критерии классификации средств продвижения. 41. Дайте характеристику основным средствам продвижения. 42. В чем особенности инновационных средств продвижения? 43. Как нужно выполнять интегрирование средств продвижения?
2.	Экзамен	1. Сущность маркетинга инноваций. 2. Роль маркетинга в реализации инновационных проектов. 3. Анализ рынка инноваций. 4. Анализ макропоказателей рынка. 5. Конкурентоспособность инновационного продукта. 6. Расчет конкурентоспособности инновационного продукта. 7. Маркетинговые стратегии на рынках инноваций. 8. Сегментирование, таргетирование, позиционирование инновационного продукта. 9. Товарная политика в области инноваций. 10. Теория жизненного цикла продукта и продуктового портфеля. 11. Концепция инновационного продукта. 12. Понятие нового товара и его классификация. 13. Ассортимент и номенклатура. 14. Внешние факторы ценообразования. 15. Внутренние факторы ценообразования. 16. Методы ценообразования инновационного продукта. 17. Государственное регулирование цен. 18. Стратегии ценообразования для новых товаров. 19. Тактика ценообразования.

	Оценочные мероприятия	Примеры типовых контрольных заданий
		20. Каналы распределения инновационных продуктов. 21. Маркетинговые системы распределения. 22. Особенности сбыта на производственном предприятии, в опте и рознице. 23. Количественная и качественная дистрибуция. 24. Товародвижение. 25. Классификация средств продвижения. 26. Основные средства продвижения. 27. Инновационные средства продвижения. 28. Интегрирование средств продвижения.

5. Методические указания по процедуре оценивания

	Оценочные мероприятия	Процедура проведения оценочного мероприятия и необходимые методические указания
1.	Посещение занятий	Посещение занятий (лекций, практических работ) оценивается в 0,5 балл. Общее число баллов, которое может получить студент (за исключением контрольных мероприятий) – 16 баллов.
2.	Экзамен	Максимальная оценка на экзамене – 20 баллов, экзамен проходит по билетам. Билет содержит 2 теоретических вопроса. Полный устный ответ на каждый вопрос дает максимум 10 баллов. При наличии ошибок, недочетов, упущений в вопросе число баллов снижается вплоть до 5 баллов. Минимальное допустимое число баллов для того, чтобы процедура экзамена состоялась, составляет 11 баллов.