

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ушвицкий Лев Иванович

Должность: и.о. директора Института экономики и управления

Дата подписания: 18.06.2026 08:58:41

Уникальный программный ключ:

46f7031a7046958ffdb4e91f81e17726331d25a8

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор института

экономики и управления

доктор экономических наук,

профессор

Ушвицкий Л.И.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Инновационный маркетинг»

Направление подготовки
Направленность (профиль)
Год начала обучения
Форма обучения
Реализуется в семестре

38.03.02 Менеджмент
Маркетинг и рыночная аналитика
2026
Очно-заочная
9

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств по дисциплине «Инновационный маркетинг» предназначен для контроля достижения обучающимися требуемых компетенций посредством оценивания полученных ими результатов обучения, соответствующих индикаторам достижения компетенций образовательной программы высшего образования «Маркетинг и рыночная аналитика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

2. ФОС является приложением к рабочей программе дисциплины «Инновационный маркетинг»

3. Разработчик: Пономарева Е.А., доцент кафедры менеджмента

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель:

Куш Е.Н. - председатель УМК института экономики и управления.

Члены комиссии:

Пучкова Е. Е. - член УМК института экономики и управления, и.о. замдиректора по учебной работе;

Воронцова Г.В. - член УМК института экономики и управления, доцент кафедры менеджмента.

Представитель организации-работодателя: Директор ООО «Орфей» Кривко Владимир Иванович.

Экспертное заключение: фонд оценочных средств по дисциплине «Инновационный маркетинг» рекомендуется для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования «Маркетинг и рыночная аналитика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

«19 » мая 2026 г.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция(ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенции(ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: ПК-1- Способен применять различные подходы к организации и проведению сбора и анализа маркетинговой информации с использованием цифровых технологий для обеспечения управленческих решений в области маркетинга</i>				
Результаты обучения по дисциплине: Опираясь на знания маркетинговых инструментов продвижения товаров (услуг) организации, способен проводить маркетинговые исследования и применять инновационные виды маркетинга с применением цифровых технологий в продвижении товаров (услуг) организации с наибольшей эффективностью <i>Индикатор: ИД-2. ПК-1.</i>	Не применяет знания маркетинговых инструментов продвижения товаров (услуг) организации, не способен проводить маркетинговые исследования и не применяет инновационные виды маркетинга с применением цифровых технологий в продвижении товаров (услуг) организации с наибольшей эффективностью	Применяет знания маркетинговых инструментов продвижения товаров (услуг) организации, на минимальном уровне проводит маркетинговые исследования и применяет инновационные виды маркетинга с применением цифровых технологий в продвижении товаров (услуг) организации с наибольшей эффективностью	Применяет знания маркетинговых инструментов продвижения товаров (услуг) организации, способен на среднем уровне проводить маркетинговые исследования и применять инновационные виды маркетинга с применением цифровых технологий в продвижении товаров (услуг) организации с наибольшей эффективностью	Применяет знания маркетинговых инструментов продвижения товаров (услуг) организации, способен самостоятельно, на высоком уровне проводить маркетинговые исследования и применять инновационные виды маркетинга с применением цифровых технологий в продвижении товаров (услуг) организации с наибольшей эффективностью

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.	b, c, e	Какие функции выполняет инновация: a) Стабилизирующую b) Воспроизводственную c) Инвестиционную d) Конструктивную e) Стимулирующую	ПК-1
2.	b	Отраслевая классическая партизанская стратегия заключается в a) концентрации на сразу несколько видов отраслей b) концентрации на какой-то одной отрасли	ПК-1
3.	e	К какому типу маркетинга относится данное определение: рабочий процесс маркетинга, который при приложении к существующим товарам или услугам создает инновационные товары и услуги, охватывающие потребности целевых потребителей или ситуации, не охваченные производителями в настоящее время. a) sharing; b) цифровой маркетинг; c) agile-маркетинг; d) customization; e) латеральный маркетинг.	ПК-1
4.	b	Если вы знаете человека, который определяет мнение вашей целевой аудитории, вы можете предложить ему пробную версию продукта в обмен на положительный отзыв о вашей работе, продукте и т. д. Описанный инструмент относится к какому маркетингу? a) социальный маркетинг; b) рекомендательный маркетинг; c) виртуальный маркетинг; d) партизанский маркетинг; e) agile-маркетинг.	ПК-1
5.	Сенсорный	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. _____ маркетинг – это тип маркетинга, основной задачей которого является воздействие на чувства покупателей, на их эмоциональное состояние, с целью увеличения продаж	ПК-1
6.	Событийный	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. _____ маркетинг – это маркетинговый инструмент, комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью манипулирования поведением и мнением специально приглашенной на	ПК-1

		определенное событие аудитории	
7.		Какие мероприятия включает в себя инновационный маркетинг?	ПК-1
8.		Что такое традиционный маркетинг?	ПК-1
9.		Дайте определение понятия «инновация»	ПК-1
10.		Классификация инноваций с учетом сфер деятельности предприятия.	ПК-1
11.		Дайте определение понятия «Маркетинговые инновации»	ПК-1
12.		Формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей	ПК-1
13.		Виды стратегического инновационного маркетинга.	ПК-1
14.		Источники инноваций в маркетинге.	ПК-1
15.		Этапы инновационного маркетинга.	ПК-1
16.		Жизненный цикл новых товаров в зависимости от инновации.	ПК-1
17.		Мотивация создания, продажи и покупки инноваций.	ПК-1
18.		Анализ спроса на нововведения.	ПК-1
19.		Конкурентные преимущества инновационного продукта.	ПК-1
20.		Понятие провокационного маркетинга, этапы.	ПК-1
21.		Провокационный маркетинг: виды.	ПК-1
22.		Провокационный маркетинг: преимущества и недостатки.	ПК-1
23.		Вирусный маркетинг (buzz-promotion) или эффект сарафанного радио (WOM).	ПК-1
24.		Эффективность провокационных мероприятий. Причины высоких рисков применения технологии.	ПК-1
25.		Преимущества и недостатки провокационного маркетинга.	ПК-1
26.		Сущность и понятие событийного маркетинга.	ПК-1
27.		Событийный маркетинг: классификация.	ПК-1
28.		Внешние и внутренние задачи событийного маркетинга.	ПК-1
29.		Типовые сценарии маркетингового события: «калейдоскоп действий»; привлечение звезд; выбор ведущего. Причины срывов мероприятия.	ПК-1
30.		Сильные и слабые стороны событийного маркетинга.	ПК-1
31.		Влияние звука на подсознание: смысловая и эмоциональная нагрузка.	ПК-1
32.		Создание марочного имени, логотипа и рекламного текста необходимой эмоциональной окраски и цвета.	ПК-1
33.		Правило «золотого сечения» и «золотая пропорция» в составлении рекламных объявлений, PR статей и текстов презентаций.	ПК-1
34.		Сущность технологии «body embedding», ее методы.	ПК-1
35.		Индивидуальные особенности человека-носителя «body embedding» переносятся на товарную марку.	ПК-1
36.		Выбор места для рекламного сообщения на теле человека в зависимости от категории продукта.	ПК-1
37.		Способы нанесения татуировок в рекламных целях: преимущества и недостатки.	ПК-1

38.		Понятие сенсорных маркетинговых коммуникаций.	ПК-1
39.		Способы воздействия, цель и задачи сенсорного маркетинга.	ПК-1
40.		Цветовые решения в маркетинговых коммуникациях. Сочетаемость цветов.	ПК-1
41.		Определение аромамаркетинга. Влияние запаха на отношение покупателей к торговой марке/магазину.	ПК-1
42.		Интернет-маркетинг: сущность, определение.	ПК-1
43.		Основные виды Интернет-рекламы. Особенности Интернет-маркетинга	ПК-1
44.		Преимущества и недостатки Интернет-маркетинга.	ПК-1
45.		Сущность веб-сайта с точки зрения маркетинга.	ПК-1
46.		Возможности электронной почты как инструмента маркетинговых коммуникаций.	ПК-1
47.		Аффилированный маркетинг: описание и особенности инструмента.	ПК-1
48.		Мобильный маркетинг (mobile marketing).	ПК-1
49.		Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях. Маркетинг в стратегии CRM	ПК-1
50.		Понятие цены.	ПК-1
51.		Методы и инструменты ценообразования.	ПК-1
52.		Виды ценовых стратегий при разработке и постановке новой продукции.	ПК-1
53.		Особенности проведения исследований в инновационном маркетинге.	ПК-1
54.		Методы исследования инноваций.	ПК-1

2. Описание шкалы оценивания

Результаты обучения по дисциплине «Инновационный маркетинг», соотнесенные с индикаторами достижения компетенции ПК-1, оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Для получения зачета необходимо пройти мероприятия текущего контроля успеваемости в семестре на оценку не ниже «удовлетворительно».

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами при ответе на практикоориентированные вопросы, принимает правильные управленческие решения, владеет навыками и приемами решения практических задач, выполняет тестовые задания на 100 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенции ПК-1 достигнуты на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами ответов на них, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, выполняет тестовые задания на 70 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенции ПК-1 достигнуты на хорошем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на вопросы и при выполнении практических заданий и решении задач, выполняет тестовые задания на 50 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенции ПК-1 достигнуты на базовом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы, допускает существенные ошибки при решении заданий практического уровня, выполняет тестовые задания на 49 процентов и ниже. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенции ПК-1 не достигнуты.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; осуществляет поиск информации в базах данных; использует в ответе дополнительный материал; анализирует полученные результаты; понимает основные аспекты межличностных и групповых

коммуникаций; применяет правила командной работы, проявляет самостоятельность при выполнении заданий, все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.