

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 27.05.2026 10:42:48
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dc1abc6ab7a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Высшей школы
креативных индустрий
Садыкова А.Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг инновационных продуктов

Направление подготовки	39.04.01 Социология
Направленность (профиль)	Большие данные и цифровая аналитика
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	3

Введение

1. Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг инновационных продуктов» предназначен для контроля достижения обучающимися требуемых компетенций посредством оценивания полученных ими результатов обучения, соответствующих индикаторам достижения компетенций образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 39.04.01 Социология, направленности (профиля) «Большие данные и цифровая аналитика».

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Маркетинг инновационных продуктов».

3. Разработчик: Гапич А.Э., доцент кафедры социологии и социальных инноваций.

4. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

Председатель: Рубежной А.А. – председатель УМК Высшей школы креативных индустрий.

Члены экспертной группы:

Лушников Д.А., член УМК Высшей школы креативных индустрий, заведующий кафедрой социологии и социальных инноваций.

Митрофанова С.В., член УМК Высшей школы креативных индустрий, доцент кафедры социологии и социальных инноваций.

Представитель организации-работодателя Кузьмина О.А., кандидат социологических наук, директор агентства маркетинговых коммуникаций ООО «Регион-СК».

Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует ОП ВО по направлению подготовки 39.04.01 Социология, направленность (профиль) «Большие данные и цифровая аналитика» и рекомендуется для оценивания уровня сформированности компетенций при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации магистров по дисциплине «Маркетинг инновационных продуктов».

«22» апреля 2026 г.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

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

Компетенции, индикаторов(ы)	Уровни сформированности компетенций			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
Компетенция: ПК-2 Способен к разработке предложений по совершенствованию и разработке методов сбора и анализа данных фундаментальных и прикладных социологических исследований				
Индикатор: ИД-1 ПК-2 – применяя знания в области маркетинга, разрабатывает предложения по совершенствованию технологических процессов, методов сбора и анализа информации в фундаментальном или прикладном социологическом исследовании	- не знает методы маркетинговых исследований инноваций; - не может провести маркетинговое исследование инноваций; - не имеет теоретических представлений об инновационных продуктах и услугах.	- знает элементы маркетинговых исследований инноваций; - не может правильно выбрать необходимую методологию для проведения маркетинговых исследований инноваций; - оценка маркетингового потенциала инновационной компании вызывает существенные затруднения	- знает основные положения теории и частично практическое применение маркетинговых исследований инновационных продуктов и услуг; - умеет выбрать подходящий маркетинговый инструмент для исследования инноваций; - проводит оценку маркетингового потенциала инновационной компании, допуская незначительные ошибки	- знает теорию и практику использования маркетинга в инновационных компаниях; - умеет выбрать необходимую технологию для проведения маркетинговой оценки инноваций; - проводит оценку инноваций с помощью современных маркетинговых инструментов
Компетенция: ПК-3 Способен осуществлять социологическую экспертизу стратегий, мероприятий, качества исследований				
Результаты обучения по дисциплине Индикатор: ИД-2 ПК-3 – применяя навыки маркетингового анализа инновационных продуктов и услуг, анализирует экспертные заключения по итогам фундаментального или прикладного социологического исследования	- не знает основы проведения маркетинговых исследований инноваций; - не может проанализировать инновационные ресурсы компании; - не ориентируется в цифровых маркетинговых инструментах	- знает только принципы проведения маркетинговых исследований инноваций; - может осуществить анализ лишь наиболее простыми маркетинговыми инструментами; - проводит оценку маркетинговой стратегии инновационной компании с существенными ошибками.	- знает методы маркетинговых исследований инновационных продуктов и услуг; - осуществляет анализ целевой аудитории компании; - может провести оценку маркетинговой стратегии с незначительными ошибками.	- знает принципы и методы осуществления маркетинговой деятельности инновационной компании; - осуществляет анализ инновационных стратегий; - может провести маркетинговое исследование с использованием современных цифровых инструментов.

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.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
		ОФО - семестр 3	
		Вопросы к собеседованию	
1.		Что такое маркетинг инновационных продуктов и в чем его отличие от классического маркетинга?	ПК-1
2.		Каковы основные этапы процесса создания маркетинговой стратегии для инновационного продукта?	ПК-1
3.		Что такое инновационный продукт и какие типы инноваций существуют в маркетинге?	ПК-1
4.		Как проводится анализ рынка при маркетинге инновационных продуктов и какие методы используются?	ПК-1
5.		Как формируются сегменты целевой аудитории при маркетинге инновационных продуктов и какие факторы влияют на их выбор?	ПК-1
6.		Какие особенности маркетинга инновационных продуктов в B2B-секторе?	ПК-1
7.		Какие каналы продвижения используются в маркетинге инновационных продуктов и как выбирать наиболее эффективные?	ПК-1
8.		Как измерять эффективность маркетинговых кампаний для инновационных продуктов, и какие метрики используются?	ПК-1
9.		Как внедрять инновационные продукты на рынок и какие роли при этом играют маркетинг и реклама?	ПК-1
10.		Какие вызовы и тенденции существуют в маркетинге инновационных продуктов в настоящее время?	ПК-1
		Тесты	
11.	Выявление и глубокое понимание скрытых потребностей пользователя (эмпатия)	Назовите основную цель внедрения технологии «дизайн-мышления» на этапе разработки инновационного продукта.	ПК-1
12.	Time-to-market (Время	Какой показатель используется для оценки скорости вывода нового продукта на	ПК-1

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
	выхода на рынок)	рынок по сравнению с конкурентами?	
13.	Пенетрационное ценообразование (или проникновения)	Как называется стратегия ценообразования, при которой цена устанавливается на низком уровне для быстрого захвата доли рынка новым продуктом?	ПК-1
14.	Стадия НИОКР (исследований и разработок) / Ранняя стадия внедрения	В какой стадии жизненного цикла инновации возникает наибольшее количество рисков технологической и рыночной неудачи?	ПК-1
15.	Б	Кто из исследователей классифицировал потребителей инноваций на группы: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство и отстающие? А) Ф. Котлер Б) Э. Роджерс В) П. Друкер Г) М. Портер	ПК-1
16.	В	Какой тип инновации предполагает создание принципиально нового продукта, не имеющего аналогов на рынке? А) Модификация Б) Улучшение В) Радикальная инновация Г) Копирование	ПК-1
17.	Б	Что является ключевым критерием для отнесения продукта к категории «инновационного»? А) Высокая цена Б) Новизна для потребителя или рынка и практическая применимость В) Использование новейших технологий производства Г) Патентная защита	ПК-1
18.	Б	Какая модель описывает процесс перехода от идеи к коммерческому успеху через стадии: идея → разработка → тестирование → коммерциализация? А) Модель «Четыре угловых камня» Б) Воронка инноваций	ПК-1

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
		В) Цикл PDCA Г) Матрица БКГ	
19.	А, В, Г	Какие барьеры чаще всего мешают успешному внедрению инноваций в крупных корпорациях? А) Жесткая бюрократия и сопротивление изменениям Б) Избыток финансирования В) Страх перед рисками и неудачами Г) Отсутствие связи между R&D и маркетингом	ПК-1
20.	А, В	Какие методы используются для генерации идей при разработке инновационных продуктов? А) Мозговой штурм Б) Анализ «SWOT» В) Морфологический анализ Г) Бенчмаркинг	ПК-1
21.	А, Б, Г	Какие характеристики отличают «прорывные» (disruptive) инновации от улучшающих? А) Они часто начинают с более низкой маржинальности или простоты использования Б) Они обслуживают новые или непривлекательные для лидеров рынка сегменты В) Они требуют значительных инвестиций в существующие активы без изменений Г) Со временем они вытесняют существующих лидеров рынка	ПК-1
22.	А, Б, Г	На какие сегменты рынка инноваций обычно делятся потребители согласно модели диффузии инноваций? А) Новаторы Б) Раннее большинство В) Лидеры мнений (в контексте распространения) Г) Отстающие	ПК-1
23.	1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г	Установите соответствие между видом инновации и примером. Виды инноваций: 1. Процессная инновация 2. Продуктовая инновация	ПК-1

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
		3. Маркетинговая инновация 4. Организационная инновация Пример: А) Внедрение новой системы лояльности и упаковки продукта Б) Автоматизация конвейера, снижающая себестоимость В) Смартфон с функцией, которой не было у предыдущих моделей Г) Внедрение гибкой методологии управления (Agile) в отдел разработки	
24.	1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В	Установите соответствие между стадией жизненного цикла продукта и основной маркетинговой задачей. Стадия жизненного цикла продукта: 1. Введение 2. Рост 3. Зрелость 4. Спад Маркетинговая задача: А) Максимизация прибыли, дифференциация, защита доли рынка Б) Формирование первичного спроса, информирование потребителей В) Удержание лояльности, поиск новых ниш, модернизация Г) Максимизация доли рынка, расширение каналов сбыта	ПК-1
25.	1-Г, 2-В, 3-Б, 4-А	Сопоставьте тип риска и его источник. Тип риска: 1. Технологический риск 2. Рыночный риск 3. Финансовый риск 4. Правовой риск Источник: А) Изменение законодательства или нарушение патентных прав Б) Нехватка средств для доводки продукта до серийного производства В) Нежелание потребителей принимать новую технологию Г) Сбой в работе прототипа или невозможность масштабирования	ПК-1
26.	1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г	Установите соответствие между инструментом анализа и его целью.	ПК-1

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
		Инструмент анализа: 1. PEST-анализ 2. Анализ «5 сил» Портера 3. Карта эмпатии 4. SWOT-анализ Цель: А) Изучение внешних макросреды (политика, экономика, социум, технологии) Б) Оценка привлекательности отрасли и конкурентной среды В) Понимание болей, ожиданий и действий целевого пользователя Г) Оценка внутренних сильных/слабых сторон и внешних возможностей/угроз	
27.	2, 5, 4, 1, 3	Расположите в правильном порядке этапы процесса разработки инновационного продукта (методология Stage-Gate): 1. Коммерциализация 2. Поиск идей (Scoping) 3. Пост-аудит 4. Разработка и тестирование 5. Оценка и скрининг Правильная последовательность:	ПК-1
28.	3, 1, 4, 2	Расположите этапы внедрения инновации потребителем (модель AIDA в контексте инноваций): 1. Интерес 2. Действие (покупка/использование) 3. Осведомленность 4. Желание	ПК-1
29.	1, 2, 3, 4	Расположите в порядке возрастания уровня риска: 1. Модернизация существующего продукта 2. Параллельное внедрение (Incremental innovation) 3. Радикальная инновация 4. Прорывная инновация (Disruptive)	ПК-1
30.	3, 4, 2, 1	Расположите стадии жизненного цикла продукта в хронологическом порядке: 1. Спад	ПК-1

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
		2. Зрелость 3. Введение 4. Рост	
31.	Тестирование продукта	Процесс оценки того, насколько новый продукт соответствует ожиданиям клиентов и требованиям рынка, перед запуском в серийное производство, называется _____.	ПК-1
32.	Новаторы	Лицо или организация, которые первыми начинают использовать новую технологию или продукт, несмотря на возможные риски и неопределенность, называются _____.	ПК-1
33.	Избыток	Разница между стоимостью, которую потребитель готов заплатить за продукт, и реальной ценой, называется _____ потребительской ценности	ПК-1
34.	Freemium	Стратегия, при которой компания сначала предоставляет продукт бесплатно или по низкой цене, чтобы привлечь базу пользователей, а затем монетизирует дополнительные функции, называется моделью «_____».	ПК-1

2. Описание шкалы оценивания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой (ОФО – 3 семестр)

Результаты обучения по дисциплине «Маркетинг инновационных продуктов», 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».

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 компетенций 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 компетенций 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 кейс-задач, выполняет тестовые задания на 50 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций 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 компетенций ПК-1 не достигнуты.