


Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Кузбасская государственная сельскохозяйственная академия»  
Кафедра менеджмента и агробизнеса

УТВЕРЖДЕН  
на заседании кафедры  
«28» августа 2023 г., протокол № 1  
заведующий кафедрой

  
(подпись) А.В. Видякин

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.02.01 АКСЕЛЕРАТОР «СОЗДАНИЕ И МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИОННОГО  
ПРОДУКТА»

для студентов по направлению подготовки бакалавриата

Направление 38.03.02 Менеджмент  
Профиль: Управление бизнесом

Составитель: Лебедь В.А.

Кемерово 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

1 ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ .....	3
1.1 Перечень компетенций .....	3
1.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования .....	4
1.3 Описание шкал оценивания .....	7
1.4 Общая процедура и сроки проведения оценочных мероприятий .....	8
2 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ .....	10
2.1 Текущий контроль знаний студентов .....	10
2.2 Типовой вариант экзаменационного тестирования .....	20
3 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ.....	25

# 1 ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

## 1.1 Перечень компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-1 Способность формировать и осуществлять обоснованный выбор возможных управленческих решений на основе разработанных для них целевых показателей в условиях цифровой экономики;

- ПК-6 Способность разрабатывать программу маркетинговых исследований товарных рынков и рынков факторов производства в области пищевой и перерабатывающей промышленности в соответствии с маркетинговой стратегией организации.

## 1.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть» (З1, У1, В1, З2, У2, В2, З3, У3, В3), расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение изучения дисциплины по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

Таблица 1 – Соответствие этапов (уровней) освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения			Оценочные средства
		Базовый (Удовлетворительно)	Продвинутый (Хорошо)	Высокий (Отлично)	
<b>ПК-1 Способность формировать и осуществлять выбор возможных управленческих решений на основе разработанных для них целевых показателей в условиях цифровой экономики</b>					
Третий этап (завершение формирования) Проводит оценку эффективности каждого варианта решения как соотношения между ожидаемым уровнем использования ресурсов и ожидаемой ценностью и выбора решения для реализации в составе группы экспертов	Знать: теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, теорию конфликтов. Уметь: планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами используя эффективными техниками эффективных коммуникаций, анализировать требования заинтересованных сторон, анализировать требования заинтересованных сторон, оценивать эффективность решения и бизнес-решения и бизнес-возможность реализации решения с точки зрения выбранных критериев и целевых показателей на основе навыков оценки эффективности каждого варианта решения как соотношения между ожидаемым уровнем	В целом успешное, но систематическое умение планировать, организовывать встречи и обсуждения заинтересованными сторонами используя эффективными техниками эффективных коммуникаций, анализировать требования заинтересованных сторон, оценивать эффективность решения и бизнес-решения с точки зрения выбранных критериев и целевых показателей на основе навыков оценки эффективности каждого варианта решения как соотношения между ожидаемым уровнем	В целом успешное, но отдельные пробелы планировать, организовывать встречи и обсуждения заинтересованными сторонами используя эффективными техниками эффективных коммуникаций, анализировать требования заинтересованных сторон, оценивать эффективность решения и бизнес-решения с точки зрения выбранных критериев и целевых показателей на основе навыков оценки эффективности каждого варианта решения как соотношения между ожидаемым уровнем	Успешное систематическое умение планировать, организовывать встречи и обсуждения заинтересованными сторонами используя эффективными техниками эффективных коммуникаций, анализировать требования заинтересованных сторон, оценивать эффективность решения и бизнес-возможность реализации решения с точки зрения выбранных критериев и целевых показателей на основе навыков оценки эффективности каждого варианта решения как соотношения между ожидаемым уровнем	Собеседование, тест, разноуровневые задачи

	соотношения между ожидаемым уровнем использования ресурсов и ожидаемой ценностью и выбора решения для реализации в составе группы экспертов.	использования ресурсов и ожидаемой ценностью и выбора решения для реализации в составе группы экспертов	ожидаемым уровнем использования ресурсов и ожидаемой ценностью и выбора решения для реализации в составе группы экспертов	использования ресурсов и ожидаемой ценностью и выбора решения для реализации в составе группы экспертов	
<b>ПК-6 Способность разрабатывать программу маркетинговых исследований с маркетинговой стратегией организации</b>					
<p><b>Третий этап</b> (завершение формирования) Проводит стратегический маркетинговый анализ традиционных и инновационных продуктов для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности</p>	<p>Знать: специфику деятельности организации и перерабатывающей промышленности, рынков продуктов питания, элементы и факторы макросреды и микросреды организации пищевой и перерабатывающей промышленности, систему внутренней отчетности организаций пищевой и перерабатывающей промышленности. Уметь: выполнять стратегический анализ, маркетинговый анализ, макроэкономической среды на функционирование организаций, используя методы количественного и качественного анализа информации, адаптированные к конкретным задачам управления экономические, и</p>	<p>В целом успешные, но не систематические знания о специфике деятельности организации пищевой и перерабатывающей промышленности, рынков продуктов питания, элементах и факторах макросреды и микросреды организации пищевой и перерабатывающей промышленности, системе внутренней отчетности организаций пищевой и перерабатывающей промышленности, что позволяет выполнять стратегический маркетинговый анализ, макроэкономической среды на функционирование организаций, используя методы информации, адаптированные к конкретным задачам управления</p>	<p>В целом успешные, но содержащие отдельные пробелы знания о специфике деятельности организации пищевой и перерабатывающей промышленности, рынков продуктов питания, элементах и факторах макросреды и микросреды организации пищевой и перерабатывающей промышленности, системе внутренней отчетности организаций пищевой и перерабатывающей промышленности, что позволяет выполнять стратегический маркетинговый анализ, макроэкономической среды на функционирование организаций, используя методы информации, адаптированные к конкретным задачам управления</p>	<p>Успешные и систематические знания о специфике деятельности организации пищевой и перерабатывающей промышленности, рынков продуктов питания, элементах и факторах макросреды и микросреды организации пищевой и перерабатывающей промышленности, системе внутренней отчетности организаций пищевой и перерабатывающей промышленности, что позволяет выполнять стратегический маркетинговый анализ, макроэкономической среды на функционирование организаций, используя методы информации, адаптированные к конкретным задачам управления</p>	<p>Собеседование, тест, разноуровневые задачи</p>

	<p>организационно-управленческие модели; Владеть: навыками проведения стратегического маркетингового анализа традиционных и инновационных продуктов для организаций пищевой и перерабатывающей промышленности.</p>				
--	--	--	--	--	--

Этапы формирования компетенций реализуются в ходе освоения дисциплины, что отражается в тематическом плане дисциплины.

### 1.3 Описание шкал оценивания

Для оценки составляющих компетенции при текущем контроле и промежуточной аттестации используется балльно-рейтинговая система оценок. При оценке контрольных мероприятий преподаватель руководствуется критериями оценивания результатов обучения (таблица 1), суммирует баллы за каждое контрольное задание и переводит полученный результат в вербальный аналог, руководствуясь таблицей 2 и формулой 1.

Таблица 2 – Сопоставление оценок когнитивных дескрипторов с результатами освоения программы дисциплины

Балл	Соответствие требованиям критерия	Выполнение критерия	Вербальный аналог	
1	2	3	4	
5	результат, содержащий полный правильный ответ, полностью соответствующий требованиям критерия	85-100% от максимального количества баллов	отлично	зачтено
4	результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – более 75%) или ответ, содержащий незначительные неточности, т.е. ответ, имеющий незначительные отступления от требований критерия	75-84,9% от максимального количества баллов	хорошо	
3	результат, содержащий неполный правильный ответ (степень полноты ответа – до 75%) или ответ, содержащий незначительные неточности, т.е. ответ, имеющий незначительные отступления от требований критерия	60-74,9% от максимального количества баллов	удовлетворительно	
2	результат, содержащий неполный правильный ответ, содержащий значительные неточности, ошибки (степень полноты ответа – менее 60%)	до 60% от максимального количества баллов	неудовлетворительно	не зачтено
1	неправильный ответ (ответ не по существу задания) или отсутствие ответа, т.е. ответ, не соответствующий полностью требованиям критерия	0% от максимального количества баллов		

Расчет доли выполнения критерия от максимально возможной суммы баллов проводится по формуле 1:

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n m_i k_i}{5 \cdot \sum_{i=1}^n m_i} \cdot 100\% \quad (1)$$

где  $n$  – количество формируемых когнитивных дескрипторов;  
 $m_i$  – количество оценочных средств  $i$ -го дескриптора;  
 $k_i$  – балльный эквивалент оцениваемого критерия  $i$ -го дескриптора;  
5 – максимальный балл оцениваемого результата обучения.

Затем по таблице 2 (столбец 3) определяется принадлежность найденного значения  $A$  (в %) к доле выполнения критерия и соответствующий ему вербальный аналог.

Вербальным аналогом результатов зачета являются оценки «зачтено / не зачтено», экзамена – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», которые заносятся в экзаменационную (зачетную) ведомость (в то числе электронную) и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдаётся не позднее следующего дня в деканат, а второй хранится на кафедре.

В случае неявки студента на экзамен (зачет) в экзаменационной ведомости делается отметка «не явился».

#### 1.4 Общая процедура и сроки проведения оценочных мероприятий

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламентам текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины (или её части). Форма промежуточной аттестации по дисциплине определяется рабочим учебным планом.

Итоговая оценка определяется на основании таблицы 2.

Организация и проведение промежуточной аттестации регламентируется внутренними локальными актами.

#### Экзаменационное (зачетное) тестирование

Экзаменационное (зачетное) тестирование проводится в день экзамена (зачета) в формате компьютерного тестирования в системе электронного обучения.

Для проведения тестирования выделяется аудитория, оснащенная компьютерами с доступом в сеть интернет. В ходе выполнения теста использование конспектов лекций, методической литературы, мобильных устройств связи и других источников информации запрещено. Результаты студента, нарушившего правила проведения экзаменационного тестирования, аннулируются. Студенты имеют право делать черновые записи только на черновиках выданных преподавателем, при проверке черновые записи не рассматриваются.



Проверка теста выполняется автоматически, результат сообщается студенту сразу после окончания тестирования.

Итоговый тест состоит из 20 вопросов, скомпонованных случайным образом. Время тестирования 40 минут.

Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

## 2 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ

### 2.1 Текущий контроль знаний студентов

#### *Вопросы для собеседования:*

#### **Раздел 1. Исследование рынка**

##### **Тема 1. Проведение проблемных интервью**

1. Сущность и проектирование гипотезы о пользователе и его проблеме.
2. Какова цель проблемного интервью?
3. Какие существуют типы вопросов для проведения проблемных интервью?
4. Как найти пользователя для проведения проблемного интервью?
5. Как проводить проблемное интервью?
6. Интерпретация ответов после проблемного интервью.

##### **Тема 2. Анализ рынка**

7. Виды маркетингового исследования рынков.
8. Преимущества и недостатки кабинетного и полевого исследований.
9. Этапы выявления перспективного сегмента пользователей.
10. Потенциальный рынок (РАМ).
11. Доступный рынок (ТАМ).
12. Обслуживаемый рынок (SAM).
13. Достижимый рынок (SOM).

#### **Раздел 2. Разработка требований и концепции продукта**

##### **Тема 3. Анализ критериев потребительского выбора и разработка технических требований к продукту.**

14. Определение и формулировка критериев потребительского выбора.
15. Оценка важности/значимости критериев потребительского выбора.
16. Какие существуют типы технических требований к продукту?
17. Опишите процесс разработки технических требований к продукту.
18. Модель Кано: сущность и структура.
19. Правила составления матрицы «критерий потребительского выбора – показатель технической характеристики».
20. Анализ сравнительных значений показателей технических требований к продукту и определение идеальных значений.

##### **Тема 4. Целевая стоимость продукта.**

21. Определение и формула расчета целевой стоимости.
22. Порядок расчета целевой стоимости технических характеристик.
23. Порядок расчета целевой стоимости критерия потребительской важности.
24. Порядок расчета стоимости технического требования.

##### **Тема 5. Разработка концепции продукта**

25. Этапы определения концепции продукта
26. Сущность и этапы формирования дерева классификации концепций
27. Формирование морфологического ящика и вариантов решения

28. Оценка и окончательный выбор концепции.
29. Цель использования концепции технического решения с помощью метода АРИЗ -85-В.
30. Этапы разработки эскиза технического решения.

### **Раздел 3. Разработка минимального работоспособного продукта MVP с базовым функционалом**

#### **Тема 6. Архитектура MVP**

31. Структура схемы инновационного продукта.
32. Принципы объединения элементов схемы по группам.
33. Сущность и построение геометрической компоновки.
34. Определение вторичного (негативного) взаимодействия элементов.
35. Разработка плана дифференциации.

#### **Тема 7. Экономика и расчет плановых значений маржинальности продукта MVP**

36. Процесс формулировки проблем и преимуществ MVP по сравнению с продуктами прямых и непрямых конкурентов.
37. Особенности формирования уникального торгового предложения.
38. Особенности расчета прямых затрат на единицу MVP и их сравнение с целевой себестоимостью технического решения.
39. Расчет плановых значений маржинальности.
40. Формулировка выводов о дальнейших шагах.

### **Раздел 4. Расчет Юнит экономики на основании критериев потребительского выбора.**

#### **Тема 8. Экономика стартапа**

41. Определение Юнит экономики.
42. Структура схемы взаимосвязи показателей экономики стартапа.
43. Какое существует программное обеспечение для проведения экономического анализа.
44. Понятие дохода в Юнит экономике.
45. Перечислите основные источники дохода начинающего предпринимателя.
46. Определение и формула расчета показателей количества привлеченных пользователей, пользователей, совершивших покупку и конверсии.
47. Формулы расчета показателей себестоимости MVP продукта, состав прямых и переменных затрат, структура цены и маржинальности измененного MVP.
48. Формула расчета показателя маркетинговых расходов.
49. Расчет прибыли проекта.
50. Критерии положительной юнит-экономики проекта.
51. Состав финансовой отчетности предприятия.
52. Способ расчета точки безубыточности проекта.

## Раздел 5. Привлечение контрагентов

### Тема 9. Представление продукта. Реклама.

53. Определение, признаки и функции рекламы.

54. Как оформить рекламную публикацию в соответствии с требованиями социальных сетей?

55. Этапы размещения рекламных публикаций в социальных сетях.

56. Использование инструмента гиперссылки.

57. Виды и особенности презентации готовой продукции.

## Разноуровневые задачи

### Вариант 1.

**Задание 1.** Сформировать гипотезы для проведения проблемных интервью, зафиксировать в таблице 1.

Таблица 1 – Гипотезы проблемы

№	Контекст проблемы				Реакция пользователя в ответ на проблему				Финансовые вложения пользователя	
	Проблема	Сегмент пользователей	Ситуации, в которых возникает проблема	Частота возникновения проблемы	Мысль	Эмоция	Степень интенсивности эмоции	Как решает проблему	Сколько сейчас платит за свой способ решения проблемы	Сколько готов платить за более эффективный способ решения проблемы
Гипотезы для проведения проблемных интервью										
1	.....									
2	.....									
...	.....									

**Задание 2.** Подготовить вопросы и план для проведения проблемных интервью по гипотезам, сформулированным в таблице 1. Провести проблемные интервью и зафиксировать результаты в таблице 2.

Таблица 2 – Результаты проблем

№	Контекст проблемы					Реакция пользователя в ответ на проблему				Финансовые вложения пользователя	
	ФИО пользователя и любой контакт, который он согласился вам оставить для связи	Высказывание, содержащее проблему	Интерпретированная проблема	Ситуации, в которых возникает проблема	Частота возникновения проблемы	Высказывание, содержащее ее мысль о проблеме	Интерпретированная эмоция	Степень интенсивности эмоции	Как решает проблему	Сколько сейчас платит за свой способ решения проблемы	Сколько готов платить за более эффективный способ решения проблемы
Результаты проведения проблемных интервью по гипотезам											
1	.....										
2	.....										
...	..										

**Задание 3.** Сформулировать и подтвердить данными смысловые пары «сегмент пользователей – выявленные проблемы». Результаты внести в таблицу 3.

Таблица 3 – Смысловые пары «сегмент пользователей – выявленные проблемы»

Сегмент пользователей	Наиболее актуальные проблема (ы) данного сегмента
Сегмент 1	Проблема 1
Сегмент 2	Проблема 2

.....	.....
-------	-------

**Задание 4.** Для каждой смысловой пары «сегмент пользователей – выявленные проблемы» рассчитать и подтвердить данными и ссылками из открытых Интернет-ресурсов объемы TAM, SAM и SOM. Результаты внести в таблицу 4.

Таблица 4 – Объемы TAM, SAM и SOM

Сегмент пользователей	Наиболее актуальные проблема (ы) данного сегмента	Объемы TAM, SAM и SOM	Подтверждающий интернет - ресурс
Сегмент 1	Проблема 1	TAM = SAM = SOM =	<a href="https://www">https://www</a>
Сегмент 2	Проблема 2	TAM = SAM = SOM =	<a href="https://www">https://www</a>
.....	.....	.....	.....

**Задание 5.** Рассчитайте прогнозные экономические значения от реализации проекта в таблице 5.

Таблица 5 – Unit-экономика

№	Показатель	Ед.изм.	Формула расчета либо источник информации (в т.ч. ссылка)	Обоснование (при необходимости)	Расчеты (при необходимости)	Результат
<b>Прогноз доходов от продажи решения</b>						
1	UserAcq: количество целевых пользователей, привлеченных за 30 дней/1 год					
2	APC: количество покупок, которое в среднем совершает один целевой пользователь за 30 дней/1 год					
3	C1: коэффициент конверсии пользователей, совершивших первую покупку за 30 дней/1 год					
4	Buyers: количество платящих пользователей за 30 дней/1 год					
5	Orders: общее количество покупок за 30 дней/1 год					
6	AVP: целевая цена продукта					
7	Revenue: доход с пользователей за 30 дней/1 год					
8	ARPU: доход с одного пользователя за 30 дней/1 год					
<b>Прогноз расходов на производство и продажу решения</b>						
9	Marketing Costs: сумма расходов на маркетинг за 30 дней/1 год по всем каналам продвижения					
10	CPA: стоимость привлечения пользователя					
11	FixCosts: сумма постоянных расходов проекта					
<b>Прогноз прибыли проекта</b>						
12	Margin: маржинальность продукта					
13	Profit: прибыль проекта за 30 дней/1 год					
<b>Прогноз себестоимости решения</b>						
14	COGS30/COGS365: себестоимость продаж за 30 дней/1 год					

15	COGS_TS: целевая себестоимость единицы разрабатываемого технического решения					
----	--	--	--	--	--	--

**Задание 6.** Формулировка и разработка таблицы критериев потребительского выбора с указанием частоты их повторения. Результаты зафиксировать в таблице 6.

Таблица 6 – Таблица критериев потребительского выбора

Проблема	Критерий	Относительная частота возникновения проблем %
Проблема 1 .....	Критерий потребительского выбора 1 Критерий потребительского выбора 2 .....	x (цифровое значение) .....
Проблема 2 .....	Критерий потребительского выбора 1 Критерий потребительского выбора 2 .....	y (цифровое значение) .....
.....		.....

**Задание 7.** Формулировка и расчет показателей абсолютной и унифицированной значимости (важности) критериев потребительского выбора целевой аудитории. Результаты зафиксировать в таблице 7.

Таблица 7 - Расчет показателей абсолютной и унифицированной значимости (важности) критериев потребительского выбора целевой аудитории

№ п/п	Наименование критерия потребительского выбора	Относительная частота повторения	Абсолютная значимость	Унифицированная значимость
1.	Критерий 1	x (цифровое значение) %	к	
2.	Критерий 2.....	y (цифровое значение) %	е	
...	.....	.....	.....	.....

**Задание 8.** Определить показатели технических характеристик для каждого критерия потребительского выбора. Результаты зафиксировать в таблице 8.

Критерий	Технические характеристики
Критерий 1	Техническая характеристика 1 Техническая характеристика 2 Техническая характеристика 3 Техническая характеристика 4 Техническая характеристика 5 .....
Критерий 2.....	Техническая характеристика 1 Техническая характеристика 2 Техническая характеристика 3 Техническая характеристика 4 Техническая характеристика 5 .....
.....	.....

**Задание 9.** Разработать матрицы «критерий потребительского выбора – показатель технической характеристики». В таблице 8 указать силы влияния показателя технической характеристики на критерий потребительского выбора, в отдельной таблице указать физически достижимые идеальные значения показателей технических характеристик.

Таблица 9. Матрица «Критерий потребительского выбора – показатель технической характеристики» / Физически достижимые идеальные значения показателей технических характеристик

Критерий	Техническая характеристика 1	Техническая характеристика 2	Техническая характеристика 3	Техническая характеристика 4	Техническая характеристика 5
Критерий 1					
Критерий 2					
.....					

**Задание 10.** Рассчитать целевую стоимости каждой потребности целевой аудитории с учетом ее унифицированной значимости (важности). Результаты зафиксировать в таблице 10.

Таблица 10 - Расчет целевой стоимости

№п/п	Критерии потребительского выбора	Унифицированная значимость	Целевая стоимость, руб.
1	Критерий 1		
2	Критерий 2		

**Задание 11.** Рассчитать целевую стоимость каждого показателя технической характеристики. Результаты зафиксировать в таблице 11.

Таблица 11 - Расчет целевой стоимости каждого показателя технической характеристики

Критерий	Техническая характеристика 1	Техническая характеристика 2	Техническая характеристика 3	Техническая характеристика 4	Техническая характеристика 5	Целевая стоимость всего, руб.
Критерий 1						
Критерий 2						
.....						

**Задание 12.**

Разработать схему черного ящика. Указать на ней энергетические, информационные, материальные потоки на входе и выходе разрабатываемого технического решения.

Разработать функциональную схему технического решения: указать внутри черного ящика простые функции продукта, не отражая при этом принципы технического решения.

**Задание 13.** Составить список концепций технического решения для реализации каждой функции продукта (не менее трех для каждой функции). Результаты зафиксировать в таблице 11.

Таблица 13 - Список концепций технического решения

Функция продукта	Концепции технического решения
Функция 1	
Функция 2	

**Задание 14.** Разработать дерево классификации концепций технического решения. Удалить наименее перспективные ветви в соответствии с критериями целевой стоимости и идеальными значениям показателей технических характеристик. Выявить и подтвердить наиболее перспективную ветвь концепции для разработки технического решения.

**Задание 15.** Сформулировать изобретательскую задачу. Выбрать 1 из 2 методов разработки технического решения: АРИЗ -85-В или Морфологический ящик. Применить алгоритма разработки технического решения выбранного метода: АРИЗ -85-В или Морфологический ящик. Разработать техническое решение в соответствии с АРИЗ -85-В или Морфологическим ящиком. Разработанное техническое решение должно обеспечивать достижение идеальных значений показателей технических характеристик и обеспечивать выполнение критериев потребительской важности.

**Задание 16.** Подтвердить расчетами достижение целевой стоимости. Результаты зафиксировать в таблице 16.

Таблица 16 - Подтверждение расчетами достижение целевой стоимости

№п/п	Критерии потребительского выбора		Целевая стоимость, руб.
1	Критерий 1		
2	Критерий 2		

**Задание 17.** Разработать эскиз технического решения.

**Задание 18.**

Разработать функциональную схему MVP. Функциональная схема должна включать все компоненты технического решения, разработанного в предыдущих заданиях. Схема должна быть сфокусирована исключительно на наиболее важных критериях потребительского выбора целевой аудитории.

Нанести на функциональную схему MVP энергетические, материальные и информационные потоки.

**Задание 19.** Объединить элементы схемы в блоки по принципам пространственной интеграции, контроля единого показателя технической характеристики, совмещения функций MVP.

**Задание 20.** Разработать геометрическую компоновку (эскиз чертежа). Компоновка основана на блочной схеме MVP. На геометрическую компоновку нанести обозначения всех блоков MVP.



### Задание 21.

Представление схемы взаимодействия блоков MVP.

Определение возможных проблем взаимодействия блоков продукта, которые могут возникнуть в процессе использования продукта потребителем.

**Задание 22.** Сформулировать преимущества MVP с базовым функционалом по сравнению с продуктами прямых и непрямых конкурентов. Результаты оформите в виде таблицы.

**Задание 23.** Разработать план дифференциации MVP. В плане дифференциации учитываются наиболее важные критерии потребительского выбора целевой аудитории и существующими предложениями конкурентов.

**Задание 24.** Сформулировать уникальное торговое предложение (УТП) по схеме «выявленные проблемы - продукт - уникальные преимущества продукта».

**Задание 24.** Рассчитать прогноз прямых затрат и маржинальности MVP с базовым функционалом. Результаты зафиксировать в таблице 24.

Таблица 24 - Unit-экономика

№	Показатель	Ед.изм.	Формула расчета либо источник информации (в т.ч. ссылка)	Обоснование (при необходимости)	Расчеты (при необходимости)	Результат
Прогноз прямых затрат и маржинальности MVP с базовым функционалом						
1	COGS_MVP0: прямые затраты на единицу MVP с базовым функционалом					
2	COGS_MVP0 vs. COGS_TS: сравнение прямых затрат на единицу MVP с базовым функционалом с целевой себестоимостью технического решения					
3	Margin_MVP0: маржинальность MVP с базовым функционалом					

### Задание 25.

Сформулировать гипотезы для проведения решенческих интервью.

Подготовить вопросы для проведения решенческих интервью по гипотезам.

Подготовить план проведения решенческих интервью по гипотезам.

**Задание 26.** Провести решенческое интервью по гипотезам. Результаты зафиксировать в таблицах 26.1 и 26.2.

Таблица 26.1 – Гипотезы решенческих задач

№	Контекст знакомства с версией MVP с базовым функционалом				Восприятие пользователем версии MVP с базовым функционалом			Ответ на вопрос: «Готовы ли вы купить этот продукт за
	Сегмент пользователей	Способ передачи информации о версии MVP с	Действия пользователя в процессе знакомства	Комментарии к действиям	Мысль	Эмоция	Степень интенсивности эмоции	

		базовым функционалом						целевую цену?»
Гипотезы для проведения решенческих интервью (предположения)								
1								
2								
...								

Таблица 26.2 – Результаты проведения решенческих интервью по гипотезам (факты)

№	Контекст знакомства с версией MVP с базовым функционалом				Восприятие пользователем версии MVP с базовым функционалом			Ответ на вопрос: «Готовы ли вы купить этот продукт за целевую цену?»
	ФИО пользователя и любой контакт, который он согласился вам оставить для связи	Способ передачи информации о версии MVP с базовым функционалом	Действия пользователя в процессе знакомства	Комментарии к действиям	Высказывание, содержащее мысль о MVP	Эмоция	Степень интенсивности эмоции	
Результаты проведения решенческих интервью по гипотезам (факты)								
1								
2								

**Задание 27.** Сформулировать и подтвердить данными из результатов проведения решенческих интервью вывод о том, сколько целевых пользователей готово купить продукт за целевую цену, а сколько – нет.

**Задание 28.** Ответить на вопрос: Что означает для вас неудачно провести решенческое интервью? Зафиксировать % неудачно проведенных решенческих интервью. Ответить на вопрос: Что именно вы сделали не так, и почему?

**Задание 29.** Изменить базовый функционал MVP, использовать данные из результатов проведения решенческих интервью. Ответить на вопрос: Если считаете, что базовый функционал менять не нужно, опишите, почему, используя те же данные?

**Задание 30.** Улучшить УТП MVP с базовым функционалом, используя данные из результатов проведения решенческих интервью.

**Задание 31.** Сформулировать и подтвердить данными из результатов проведения решенческих интервью смысловые пары «сегмент пользователей – готовность купить продукт за целевую цену».

**Задание 32.** Подготовить выводы о том, для какого (-их) сегмента (-ов) пользователей разрабатывается MVP с расширенным функционалом. Учет смысловой пары «сегмент пользователей – готовность купить продукт за целевую цену» и данные из рассчитанных объемов TAM, SAM, SOM.

**Задание 33.** Скорректировать показатели и расчета точки безубыточности на основании решенческого интервью. В таблице 33 зафиксировать результаты выполнения задачи.

Таблица 33 - Unit-экономика

№	Показатель	Ед.изм.	Формула расчета либо источник информации	Обоснование (при необходимости)	Расчеты (при необходимости)	Результат
Корректировка показателей и расчет точки безубыточности						
1	COGS_MVP1: прямые затраты на единицу измененного после 1-й итерации MVP либо сохраненного после 1-й итерации MVP					
2	AVP_MVP1: скорректированная цена измененного после 1-й итерации MVP либо цена сохраненного после 1-й итерации MVP					
3	Margin_MVP1: маржинальность измененного после 1-й итерации MVP либо сохраненного после 1-й итерации MVP					
4	COGS_MVP2: прямые затраты на единицу измененного после 2-й итерации MVP либо сохраненного после 2-й итерации MVP					
5	AVP_MVP2: скорректированная цена измененного после 2-й итерации MVP либо цена сохраненного после 2-й итерации MVP					
6	Margin_MVP2: маржинальность измененного после 2-й итерации MVP либо сохраненного после 2-й итерации MVP					
7	BEPи: точка безубыточности					

**Задание 34.** Подготовить рекламный пост о разработанном продукте. Разместить его не менее, чем в 3 социальных сетях. Добавить гиперссылку на пост в презентацию финальной версии разработанного продукта.

**Задание 35.** Подготовить презентацию о финальной версии разработанного продукта. Презентация должна включать:

- представление проблемы;
- представление целевой аудитории продукта. Описание, кто наш клиент, и сколько таких клиентов имеется (в количестве пользователей). Определение какой общий размер рынка наших пользователей в стоимостном и количественном выражении (TAM, SAM, SOM).
- анализ, как целевая аудитория решает проблемы. Рассмотрение аналогов, которые используются клиентами для решения своих проблем на данном этапе времени;
- описание, как продукт решает выявленные проблемы целевой(-ых) аудитории(-й). Описание технического решения, которое является основой разработанного продукта;
- проведение сравнительного анализа с конкурентами по характеристикам, цене и функционалу разработанного продукта;
- описание, как планируется привлечение внимание клиентов. Как достичь своего целевого рынка, и какие каналы продвижения планируется использовать;
- описание команды: профессионального опыта каждого из участников команды, задачи и результаты каждого из участников команды.

## 2.2 Типовой вариант экзаменационного тестирования

### Вариант 1

1. Маркетинговое исследование – это
  - + выявление неудовлетворенных потребностей с помощью продукта фирмы
  - получение разнообразной информации о производстве товаров, имеющих на рынке
  - сбор и анализ данных для обнаружения и решения разнообразных проблем фирмы, связанных с ее деятельностью на рынке
  - получение информации о состоянии рынка для определения доли фирмы относительно ее конкурентов
  - исследование маркетинга
2. Маркетинговое исследование — это:
  - + сбор и анализ данных для обнаружения и решения разнообразных проблем фирмы, связанных с ее деятельностью на рынке
  - получение информации о состоянии рынка для определения доли фирмы относительно ее конкурентов
  - исследование маркетинга
  - исследование маркетинговых проблем фирмы
  - получение разнообразной информации о производстве товаров, имеющих на рынке
3. Вторичные данные в маркетинге — это:
  - + информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями
  - информация, полученная из посторонних источников
  - второстепенная информация
  - перепроверенная информация
4. К источникам получения первичных данных при маркетинговых исследованиях относят:
  - + опрос
  - интернет
  - средства массовой информации
  - производственные сводки
5. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:
  - + метод сбора маркетинговой информации — наблюдение
  - источник внешней маркетинговой информации
  - систему сбора и обработки внешней текущей информации
  - все ответы верны
  - правильного ответа нет
6. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?
  - эксперимент

+ опрос

- все ответы верны
- правильного ответа нет
- наблюдение

7. Наблюдение является единственно возможным методом сбора информации в случаях, когда:

- + необходимо воспринимать неосознанное поведение людей
- объект отказывается от сотрудничества
- необходимо избежать субъективности оценок поведения
- все ответы верны
- правильного ответа нет

8. Результаты маркетинговых исследований рынка фирма непосредственно использует:

+ при планировании своей деятельности как в текущем, так и в перспективном периоде

- при разработке мер воздействия на макросреду фирмы
- при выборе рациональной системы организации производства товаров
- при обосновании и разработке комплекса маркетинга
- при выборе рациональной системы организации производства товаров

9. Брэнд является обязательным атрибутом:

- + продукта в полном смысле
- дополнительного продукта
- фактического продукта
- ядра продукта

10. Качество продукта в маркетинге определяется:

- степенью предотвращения дефектов изготовления или эксплуатации
- степенью его отличия от товаров-конкурентов
- совокупностью физических, химических и технических характеристик
- + совокупностью свойств, соответствующих запросам и ожиданиям

покупателя

11. Качество товара в маркетинге выражается в том, что:

- товар обладает такими свойствами, которые позволяют потребителям решать свои проблемы

- товар обладает такими свойствами, которые отличают его от товаров-конкурентов

- товар не имеет явно выраженных дефектов

- товар характеризуется совокупностью физических, химических, экологических и других свойств, оценку которым дает покупатель

+ товар обладает наличием комплекса функциональных и других свойств, отвечающих ожиданиям и запросам покупателей

12. Конкурентоспособность продукции определяется:

+ показателями качества и цены

- показателями качества

- показателями цены

- длительностью жизненного цикла продукта

13. Маркетинговую товарную стратегию нужно изменять:

- в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации
- + в соответствии с изменением конъюнктуры спроса на товар
- с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы
- если этого требуют конкретные потребители

14. Обращение продукта как товара осуществляется в результате

- + перемещения продукта из сферы производства
- актов продажи продукта конечному покупателю-потребителю
- процессов товародвижения
- коммерческих актов

15. Анализ соотношения между совокупным доходом и совокупными издержками с целью определения прибыльности при различных уровнях производства – это:

- + анализ безубыточности
- анализ возможностей производства и сбыта
- анализ деятельности предприятия.
- анализ среды

16. Анализ финансовой устойчивости ориентирован на:

- + оценку надежности предприятия с точки зрения его платежеспособности
- оценку конкурентоспособности предприятия
- создание и использование инструментария, позволяющего найти лучшее сочетание цены продукта, объема его выпуска и реально планируемых продаж
- характеристику платежеспособности предприятия

17. В чем состоит основная цель разработки инвестиционного проекта  
выбор оптимального варианта технического перевооружения предприятия  
+ обоснование технической возможности и целесообразности создания  
объекта предпринимательской деятельности

- получение прибыли при вложении капитала в объект предпринимательской деятельности
- проведение финансового оздоровления

18. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- + избирательный (специфический) спрос
- общие потребности (общий спрос)
- первичный спрос
- потенциальный спрос

19. Емкость рынка – это:

все ответы верны

+ объем реализованных на рынке товаров (услуг) в течение определенного периода времени

- территория, на которой происходит реализация товаров (услуг) предприятия

- удельный вес продукции предприятия в совокупном объеме продаж товаров (услуг) на данном рынке

20. Инновационные бизнес-проекты классифицируются следующим образом:

- нет верного варианта.
- социальные, организационные, коммерческие
- технические, коммерческие, социальные
- + экономические, социальные, организационные

21. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?

- + восприятие продуктов потребителями
- намерение потребителей совершить покупку.
- поведение покупателей после покупки;
- поведение покупателей при покупке

22. Какая стратегия маркетинга требует от фирмы организации ее деятельности на нескольких сегментах со специально для них разработанными товарами и маркетинговыми программами...

- + дифференцированного
- концентрированного
- недифференцированного
- поддерживающего

23. Метод, который заключается в прогнозировании, например, уровня и структуры спроса путем принятия за эталон фактические данные отдельных рынков называется:

- + аналогий
- корреляции трендов
- нормативный
- экономико-математического моделирования

24. Метод, основанный на выработке решений, на основе совместного обслуживания проблемы экспертами называется:

- + «мозговой штурм»
- метод Дельфи
- системный анализ.
- экстраполяция

25. Назначение бизнес-плана состоит в следующем:

- + верны все варианты.
- изучить перспективы развития будущего рынка сбыта
- обнаружить возможные опасности;
- определить критерии и показатели оценки бизнеса
- оценить затраты для изготовления и сбыта продукции

26. Ограниченная по масштабам, с резко очерченным числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет предприятию проявить свои личные качества и преимущества перед конкурентами называется:

- имидж

- позиционирование

- + рыночная ниша

- сегментация

27. Особенностью экономических проектов является:

- + главные цели предварительно намечаются, но требуют корректировки по мере прогресса проекта

- нет верного варианта.

- цели заранее определены, но результаты количественно и качественно трудно определить

- цели только намечаются и должны корректироваться по мере достижения промежуточных результатов

28. Поток реальных денег представляет собой:

- + разность между притоком и оттоком денежных средств от инвестиционной и операционной деятельности на каждом шаге расчета;

- разность между притоком и оттоком денежных средств от инвестиционной, производственной и финансовой деятельности на каждом шаге расчета

- чистый дисконтированный доход

- чистый поток реальных денег на стадии ликвидации объекта

29. Предпосылки, увеличивающие вероятность и реальность наступления рисков событий – это...

- количественный анализ риска

- охват риска

- степень риска

- + факторы риска

30. Риск - это:

- + вероятность возникновения условий, приводящим к негативным последствиям неполнота и неточность информации об условиях деятельности предприятия, реализации проекта

- нижний уровень доходности инвестиционных затрат

- обобщающий термин для группы рисков, возникающий на разных этапах кругооборота капитала в результате действий конкурентов.

- процесс выравнивания монетарным путем напряженности, возникшей в какой-либо социально-экономической среде



### **3 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ**

Оценка знаний по дисциплине проводится с целью определения уровня освоения предмета, включает:

- решение разноуровневых задач,
- тестирование.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателям (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от соответствия критериям таблицы 1.

Оценка качества подготовки по результатам самостоятельной работы студента ведется:

- 1) преподавателем – оценка глубины проработки материала, рациональность и содержательная ёмкость представленных интеллектуальных продуктов, наличие креативных элементов, подтверждающих самостоятельность суждений по теме;
- 2) группой – в ходе обсуждения представленных материалов;
- 3) студентом лично – путем самоанализа достигнутого уровня понимания темы.

По дисциплине предусмотрены формы контроля качества подготовки:

- текущий (осуществление контроля за всеми видами аудиторной и внеаудиторной деятельности студента с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины);
- промежуточный (оценивается уровень и качество подготовки по конкретным разделам дисциплины).

Результаты текущего и промежуточного контроля качества выполнения студентом запланированных видов деятельности по усвоению учебной дисциплины являются показателем того, как студент работал в течение семестра. Итоговый контроль проводится в форме промежуточной аттестации студента – экзамена (зачета).

Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины, промежуточная аттестация обучающихся – оценивание результатов обучения по дисциплине, в том посредством испытания в форме экзамена (зачета).

Для оценки качества подготовки студента по дисциплине в целом составляется рейтинг – интегральная оценка результатов всех видов деятельности студента, осуществляемых в процессе ее изучения. Последняя представляется в балльном исчислении согласно таблице 2.

Контрольная работа является частью обязательной самостоятельной работы и выполняется в установленные сроки. Преподаватель проверяет правильность выполнения контрольной работы студентом и сделанных выводов, контролирует знание студентом пройденного материала с помощью собеседования или тестирования.

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. К экзамену допускаются студенты, выполнившие все виды текущей аттестации – практические занятия, задание для самостоятельной работы.