

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Колмыкова Татьяна Сергеевна
Должность: Заведующий кафедрой
Дата подписания: 12.08.2024 22:13:19
Уникальный программный ключ:
fe4e5f10bedae8b822cb69a3b8f9b5fdfb7e47e1

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Зав.кафедрой финансов и кредита

(наименование кафедры полностью)

 Т.С. Колмыкова

(подпись, инициалы, фамилия)

«28» июня 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся
по учебной дисциплине

Инновационный маркетинг

(наименование дисциплины)

27.04.05.Инноватика

(код и наименование ОПОП ВО)

Курск – 2024

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Тема 1 «Теоретические основы и общие положения инновационного развития экономики»

- 1 Предпосылки инновационного развития экономики.
- 2 Инновации как предмет инновационного маркетинга.
- 3 Инновационный продукт.
- 4 Классификация инноваций.
- 5 Управление инновациями на предприятии.

Тема 2 «Инновационный маркетинг: сущность, виды, типы»

- 1 Сущность, цели и задачи инновационного маркетинга.
- 2 Виды инновационного маркетинга.
- 3 Организационные структуры инновационного маркетинга.
- 4 Экономическая среда инновационного маркетинга.

Тема 3 «Инновационная маркетинговая политика»

- 1 Содержание и направления инновационной политики РФ.
- 2 Инновационная политика хозяйствующего субъекта

Тема 4 «Инновационный рынок»

- 1 Формирование и распространение инноваций.
- 2 Предпосылки создания инновационного рынка.
- 3 Специфика функционирования инновационного рынка.
- 4 Инновационная инфраструктура рынка.
- 5 Факторы развития инновационного рынка.
- 6 Государственное регулирование инновационного рынка.

Тема 5 «Ценообразование при разработке и освоении новой продукции»

- 1 Понятие цены.
- 2 Методы и инструменты ценообразования.
- 3 Виды ценовых стратегий при разработке и постановке новой продукции

Тема 6 «Теоретические аспекты системы планирования и распределения в инновационном маркетинге»

- 1 Планирование маркетинга инноваций.
- 2 Анализ внешнего окружения.
- 3 Методы формирования продуктовой политики.
- 4 Каналы распределения продукции.
- 5 Система сбыта продукции.

Тема 7 «Маркетинговые стратегии на инновационном рынке»

- 1 Стратегическое планирование инновационной деятельности.
- 2 Формы организации и реализации инновационной стратегии.
- 3 Маркетинговое управление инновационными проектами.

Тема 8 «Коммерциализация и некоммерческий трансфер технологий»

- 1 Коммерциализация инноваций.
- 2 Основные подходы к трансферу технологий.
- 3 Формы и методы трансфера технологий.
- 4 Планирование затрат и формирование цены в процессе трансфера технологий

Тема 9 «Маркетинговый аудит и оценка эффективности инновационной деятельности»

- 1 Маркетинговый аудит инновационной деятельности.
- 2 Оценка рисков инновационной деятельности.
- 3 Оценка эффективности инновационных проектов.

Тема 10 «Инновационный маркетинг как инструмент повышения эффективности работы хозяйствующих субъектов рынка в условиях цифровизации»

- 1 Направления развития рыночной политики и использование инновационного маркетинга.
- 2 Изменение роли маркетинга в новых бизнес-моделях.
- 3 Смена рыночной политики производственных предприятий на основе инновационного маркетинга.
- 4 Особенности инновационного развития в торговле.
- 5 Адаптация инструментов маркетинга для потребителя нового поколения

Тема 11 «Влияние диджитал-технологий на формирование современных субконцепций инновационного маркетинга»

- 1 Цифровой маркетинг как инновационный вид маркетинга.
- 2 Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях.
- 3 Социальный маркетинг как субконцепция инновационного маркетинга.
- 4 Латеральный маркетинг: альтернативный путь создания инновационных идей. Agile-маркетинг.

Шкала оценивания: 3 балльная.

Критерии оценивания:

3 балла (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он демонстрирует глубокое знание содержания вопроса; дает точные определения основных понятий; аргументированно и логически стройно

излагает учебный материал; иллюстрирует свой ответ актуальными примерами (типовыми и нестандартными), в том числе самостоятельно найденными; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он владеет содержанием вопроса, но допускает некоторые недочеты при ответе; допускает незначительные неточности при определении основных понятий; недостаточно аргументированно и (или) логически стройно излагает учебный материал; иллюстрирует свой ответ типовыми примерами.

1 балл (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он освоил основные положения контролируемой темы, но недостаточно четко дает определение основных понятий и дефиниций; затрудняется при ответах на дополнительные вопросы; приводит недостаточное количество примеров для иллюстрирования своего ответа; нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием вопроса или допускает грубые ошибки; затрудняется дать основные определения; не может привести или приводит неправильные примеры; не отвечает на уточняющие и (или) дополнительные вопросы преподавателя или допускает при ответе на них грубые ошибки.

1.2 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Тема 1 «Теоретические основы и общие положения инновационного развития экономики»

1. Какие существуют подходы к определению термина «инновации»?
2. Чем определяется инновационный вектор развития экономики?
3. Что предполагает управление инновациями?
4. Какими факторами определяются предпосылки инновационного развития?
5. Перечислите основные источники инновационных идей.
6. На что направлена реализация инноваций?
7. Что такое жизненный цикл продукта?
8. Какие факторы определяют новизну продукции?
9. Что представляют собой маркетинговые инновации?
10. Какие существуют подходы к управлению инновациями?

Тема 2 «Инновационный маркетинг: сущность, виды, типы»

1. Дайте определение термину «маркетинг инноваций»?
2. Раскройте основные задачи инновационного маркетинга.
3. Охарактеризуйте функции инновационного маркетинга.
4. В чем заключается сущность стратегического инновационного маркетинга?
5. Перечислите виды стратегического инновационного маркетинга.
6. Охарактеризуйте стратегический и тактический маркетинг.
7. Что представляет собой организационная структура инновационного маркетинга?
8. Чем является организационная структура маркетинговой деятельности на предприятии, и которое она имеет значение для реализации концепции маркетинга?
9. В чем заключается основная цель инновационного менеджера?
10. Перечислите основные показатели, характеризующие экономическую среду инновационного маркетинга.

Тема 3 «Инновационная маркетинговая политика»

1. Дайте определение термину «инновационная политика государства».
2. Перечислите цели и направления инновационной политики государства.
3. Перечислите главные методы реализации инновационной политики.
4. Дайте определение термину «инновационная маркетинговая политика»?
5. Каковы этапы разработки инновационной политики?

6. Каковы масштабы деятельности малой инновационной организации?

7. Что представляет собой инновационная политика предприятия и с чего начать ее разработку?

8. Охарактеризуйте основные аспекты, которые необходимо учитывать при разработке инновационной политики предприятия.

9. Какие методы выбора инновационной политики существуют?

10. Что необходимо предусмотреть в процессе разработки инновационной политики?

Тема 4 «Инновационный рынок»

1. Раскройте концепции формирования и распространения инноваций.

2. Охарактеризуйте основные фазы инновационного процесса.

3. Дайте определение термину «инновационный рынок».

4. Раскройте структуру инновационного рынка.

5. Перечислите факторы, определяющие состояние инновационного рынка.

6. Раскройте проблемы, сдерживающие развитие отечественного инновационного рынка.

7. Перечислите характерные черты инновационного климата.

8. Перечислите факторы развития инновационного климата.

9. Что представляет собой инновационная инфраструктура рынка?

10. Какова роль государства в регулировании инновационного рынка?

Тема 5 «Ценообразование при разработке и освоении новой продукции»

1. Дайте определение термину «цена».

2. Дайте определение термину «маркетинг-микс».

3. Охарактеризуйте основные факторы, оказывающие воздействие на цену.

4. Перечислите основные инструменты ценообразования новой продукции.

5. Дайте характеристику конкурентным методам ценообразования.

6. Охарактеризуйте затратные методы ценообразования.

7. Раскройте методы ценообразования, основанные на поведении потребителей.

8. Перечислите виды ценовых стратегий.

9. Раскройте особенности применения ценовой стратегии.

10. Виды ценовых стратегий при разработке и постановке новой продукции для производства.

Тема 6 «Теоретические аспекты системы планирования и распределения в инновационном маркетинге»

1. Дайте определение термину «планирование».

2. Дайте определение термину «инновационный проект».
3. Дайте определение термину «инновационная программа».
4. Охарактеризуйте стратегии планирования.
5. Сопоставьте стадии внедрения инноваций с характером действий маркетинговых исследований.
6. Перечислите методы маркетинговых исследований.
7. Назовите признаки современных технологий цифрового маркетинга.
8. Перечислите методы формирования продуктовой политики.
9. Раскройте основные преимущества и недостатки сбытовых систем.
10. Охарактеризуйте комплекс маркетинговых коммуникаций.

Тема 7 «Маркетинговые стратегии на инновационном рынке»

1. Дайте определение термину «инновационная стратегия».
2. Раскройте существующие подходы в определении целей и реализации инновационной стратегии.
3. Охарактеризуйте стратегии сбалансированности инновационного потенциала организации и внешней среды.
4. Дайте определение термину «регулярный маркетинг».
5. Дайте определение термину «санационный маркетинг».
6. Сформулируйте задачу экспедиционного маркетинга.
7. Перечислите факторы успешной реализации инновационной стратегии.
8. Раскройте сущность управления тотальным качеством (TQM).
9. Перечислите положительные стороны и недостатки интегральной формы организации инновационной деятельности.
10. Раскройте принципы управления инновационным проектом.

Тема 8 «Коммерциализация и некоммерческий трансфер технологий»

1. Назовите объекты некоммерческого трансфера технологий.
2. Охарактеризуйте основные формы коммерческого трансфера.
3. Назовите объекты коммерческого трансфера технологий.
4. Каково место трансфера и коммерциализации научно-технических разработок в процессе получения коммерческого эффекта от имеющегося научно-технического задела?
5. Основные подходы к организации трансфера технологий.
6. Раскройте этапы трансфера и коммерциализации научно-технических разработок.
7. Охарактеризуйте агрегированную схему этапов развития и этапов трансфера технологий.
8. Что представляет собой планирование затрат на инновационные работы?
9. Дайте определение термину «Цена инновационного продукта».
10. Виды договоров в инновационной деятельности.

Тема 9 «Маркетинговый аудит и оценка эффективности инновационной деятельности»

1. Перечислите цели аудита инновационной деятельности.
2. Сущность и задачи технологического аудита.
3. Раскройте этапы проведения технологического аудита.
4. Перечислите риски, присущие инновационной деятельности.
5. Дайте определение термину «инновационная монополия».
6. Матрица оценки инновационных проектов.
7. Срок окупаемости инновационных проектов.
8. Основные показатели эффективности инновационных проектов.
9. Индикаторы эффективности инновационного процесса.
10. Необходимость проведения анализа портфеля проектов.

Тема 10 «Инновационный маркетинг как инструмент повышения эффективности работы хозяйствующих субъектов рынка в условиях цифровизации»

1. Охарактеризуйте основные тенденции цифровизации, оказывающие воздействие на эффективность работы хозяйствующих субъектов рынка.
2. Дайте определение термину «персонализация»? Каковы ее преимущества?
3. Дайте определение термину «диджитализация»?
4. Перечислите основные преимущества оцифровки бизнеса.
5. Охарактеризуйте направления, в которых изменения бизнес-модели может стимулировать инновацию.
6. Охарактеризуйте периодизацию концепций бизнес-модели.
7. Каково воздействие инноваций на деятельность предприятий по типам организации производства?
8. Industry 4.0: цель, особенности
9. Дифференциация торговых форматов по характеру протекающих бизнес-процессов.
10. Что представляет собой «мультиканальная торговля»?
11. Потребитель нового поколения. Роль в инновационном маркетинге?

Тема 11 «Влияние диджитал-технологий на формирование современных субконцепций инновационного маркетинга»

1. Дайте определение термину «цифровой маркетинг»?
2. Охарактеризуйте функции цифрового маркетинга по комплексу 6D.
3. Перечислите методы анализа конкурентов в цифровой среде.
4. Основные направления цифрового маркетинга на рынках B2C и B2B.

5. Охарактеризуйте основные инновационные технологии маркетинга в социальных сетях.
6. Дайте определение термину «социальные инновации»?
7. Перечислите группы социальных проблем, решением которых занимается социальный маркетинг.
8. Охарактеризуйте основные направления социального маркетинга.
9. Дайте определение термину «латеральный маркетинг»?
10. Особенности применения agile-маркетинга.

Шкала оценивания: 2 балльная.

Критерии оценивания:

2 балла (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинтересованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

1,5баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

1балл (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

1.3 ПРОИЗВОДСТВЕННЫЕ ЗАДАЧИ

Производственная задача №1

Провести структурно-динамический анализ основных показателей инновационной деятельности Российской Федерации. Сделать соответствующие выводы.

Исходными данными для исследования являются официальные данные Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru/>).

Таблица 1.1 – Основные показатели инновационной деятельности Российской Федерации

№ п/п	Показатели	20_ г.	20_ г.	20_ г.	Изменение за период
1	Инновационная активность организаций (удельный вес организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций)				
2	Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций				
3	Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами, млн.р. в том числе инновационные товары, работы, услуги, млн.р.				
4	Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг				
5	Затраты на технологические инновации, млн.р.				
6	Удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг				
7	Удельный вес организаций, осуществлявших организационные инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций				
8	Удельный вес организаций, осуществлявших маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе обследованных				

	организаций				
9	Удельный вес организаций, осуществлявших экологические инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций				

Производственная задача №2

Сформулировать цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы. Какова маркетинговая политика предприятия?

Производственная задача №3

Проанализировать динамику и структуру организаций, выполнявших научные исследования и разработки, по типам организаций и по секторам деятельности по Российской Федерации

Исходными данными для исследования являются официальные данные Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru/>).

Таблица 1.1 – Динамика и структура организаций, выполнявших научные исследования и разработки, по типам организаций по Российской Федерации

Наименование	20 г.		20 г.		20 г.	
	Ед.	Уд.вес	Ед.	Уд.вес	Ед.	Уд.вес
Число организаций – всего в т.ч.						
научно-исследовательские организации						
конструкторские организации						
проектные и проектно-изыскательские организации						
опытные заводы						
образовательные организации высшего образования						
организации промышленности, имевшие научно-исследовательские, проектно-конструкторские подразделения						
прочие						

Таблица 1.2 – Динамика и структура организаций, выполнявших научные исследования и разработки, по секторам деятельности по Российской Федерации

Наименование	20 г.		20 г.		20 г.	
	Ед.	Уд.вес	Ед.	Уд.вес	Ед.	Уд.вес
Число организаций – всего в т.ч. по секторам деятельности:						
государственный						
предпринимательский						
высшего образования						
некоммерческих организаций						

Производственная задача №4

Выявить взаимосвязь рынка знаний и рынка товаров и услуг. Построить структурную модель рынка инноваций. Проанализировать динамику объема инновационных товаров, работ, услуг по субъектам Российской Федерации и по видам экономической деятельности. Сделать соответствующие выводы.

Исходными данными для исследования являются официальные данные Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru/>).

Таблица 1.1 – Динамика объема инновационных товаров, работ, услуг по субъектам Российской Федерации

Субъект Российской Федерации	Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами, млн. руб.					
	всего			в т.ч. инновационные товары, работы, услуги		
	20 г.	20 г.	20 г.	20 г.	20 г.	20 г.
Центральный федеральный округ						
Северо-Западный федеральный округ						
Южный федеральный округ						
Северо-Кавказский федеральный округ						
Приволжский федеральный округ						
Уральский федеральный округ						
Сибирский федеральный округ						
Дальневосточный федеральный округ						

Таблица 1.2 – Динамика объема инновационных товаров, работ, услуг по видам экономической деятельности

Вид экономической деятельности	Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами, млн. руб.					
	всего			в т.ч. инновационные товары, работы, услуги		
	20_г.	20_г.	20_г.	20_г.	20_г.	20_г.
Всего:						
из них по видам экономической деятельности:						
выращивание однолетних культур						
выращивание многолетних культур						
выращивание рассады						
животноводство						
смешанное сельское хозяйство						
деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции						
промышленное производство						
из них:						
добыча полезных ископаемых						
обрабатывающие производства						
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха (за исключением торговли электроэнергией; торговли газообразным топливом, подаваемым по распределительным сетям; торговли паром и горячей водой (тепловой энергией)						
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений						
строительство						
транспортировка и хранение						
деятельность издательская						
деятельность в сфере телекоммуникаций						
разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги						
деятельность в области						

информационных технологий						
деятельность в области права и бухгалтерского учета						
деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления						
деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа						
научные исследования и разработки						
деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка						
деятельность профессиональная научная и техническая прочая						
деятельность в области здравоохранения и социальных услуг						

Производственная задача №5

Старая себестоимость составляла 70 руб./шт., старая цена продаж – 100 руб./ шт. (без НДС), объем продаж составлял 1000 шт./неделю. В результате повышения цены до 110 руб./шт., объем продаж снизился до 850 штук в неделю.

1. Найти старый и новый объемы продаж товара в стоимостных величинах.
2. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.
3. Вычислить старую и новую недельную прибыль от продажи всего количества товара.

Производственная задача №6

Затраты на производство товара составляли 3000 руб./шт. Цена продаж – 4000 руб./шт. Оборот составлял 20 продаж в день. Новая цена составила 5000 руб./ шт. Этим вы распугали половину покупателей, в результате чего объем продаж сократился до 10 шт./день. 46

1. Найти старый и новый объемы продаж товара в стоимостных величинах.
2. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.
3. Вычислить старую и новую дневную прибыль от продажи всего количества товара.

Производственная задача №7

Проанализировать динамику затрат на инновационную деятельность организаций по видам инновационной деятельности. Сделать соответствующие выводы.

Исходными данными для исследования являются официальные данные Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru/>).

Таблица 1.1 - Затраты на инновационную деятельность организаций по видам инновационной деятельности, млн. руб.

Затраты	20_г.	20_г.	20_г.	Изменение за период
Общие (капитальные и текущие) затраты на инновационную деятельность из них:				
исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов				
приобретение машин, оборудования прочих основных средств, связанных с инновационной деятельностью				
маркетинг и создание бренда				
обучение и подготовка персонала, связанные с инновационной деятельностью				
дизайн				
инжиниринг, включая подготовку технико-экономических обоснований, производственное проектирование и конструкторскую проработку объектов техники и технологий на стадии внедрения инноваций, пробное производство и испытания, монтаж и пуско-наладочные работы, другие разработки (не связанные с научными исследованиями и разработками) новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов				
разработка и приобретение программ для ЭВМ и баз данных, связанных с инновационной деятельностью				
приобретение прав на патенты (отчуждение), лицензий на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем и т.п.; патентование (регистрация) результатов интеллектуальной деятельности				
планирование, разработка и внедрение новых методов ведения бизнеса, организации				

рабочих мест и организации внешних связей				
прочие затраты, связанные с осуществлением инновационной деятельности				

Производственная задача №8

Составить план разработки нового товара используя следующие этапы:

- генерация идей;
- отбор проектов;
- разработка и проверка концепции инновации;
- разработка стратегии маркетинга инновации;
- анализ возможностей производства и сбыта;
- разработка инновации;
- испытание в рыночных условиях;
- развертывание коммерческого производства.

Производственная задача №9

Компания проводила стимулирование посредством снижения цен с 1000 руб. до 850 руб. на кофемолки. Объем продаж вырос с 2000 в среднем (до акции) на 4000 штук в неделю. Об акции сообщалось специальными ценниками и рекламным плакатом при входе в магазин. Общие коммуникационные затраты на проведение акции составили 40000 руб. Необходимо рассчитать эффективность проведенной акции.

Таблица 1.1 - Эффективность проведенной акции

Показатель (пример)	Значение показателя
Объем продаж (выручка) без стимулирования, руб.	
Затраты (себестоимость продукции) 75 %, руб.	
Маржинальный доход без стимулирования 25 %, руб.	
Объем продаж (выручка) при стимулировании (прогноз), руб.	
Маржинальный доход с учетом стимулирования, руб.	
Объем продаж от стимулирования, руб.	
Маржинальный доход от стимулирования, руб.	
Коммуникационные затраты на стимулирование (реклама мероприятия), руб.	
Маржинальный доход при стимулировании с учетом затрат на стимулирование и снижения цен на 15%, руб.	
Экономический эффект от стимулирования: Определение доли затрат в дополнительном товарообороте, % (ЗАТРАТЫ/ ДОП. ПРОДАЖИ)×100	
Определение доли затрат в дополнительном маржинальном доходе, %	

Производственная задача №10

Провести анализ динамики используемых передовых производственных технологий по субъектам Российской Федерации. Сделать соответствующие выводы.

Исходными данными для исследования являются официальные данные Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru/>).

Таблица 1.1 - Используемые передовые производственные технологии по субъектам Российской Федерации, ед.

Субъект Российской Федерации	20__ г.	20__ г.	20__ г.	Изменение за период
Центральный федеральный округ				
Северо-Западный федеральный округ				
Южный федеральный округ				
Северо-Кавказский федеральный округ				
Приволжский федеральный округ				
Уральский федеральный округ				
Сибирский федеральный округ				
Дальневосточный федеральный округ				
Российская Федерация, всего ед.				

Шкала оценивания: 3 балльная.

Критерии оценивания:

3 балла (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время или с опережением времени, при этом обучающимся предложено оригинальное (нестандартное) решение, или наиболее эффективное решение, или наиболее рациональное решение, или оптимальное решение.

2 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время, типовым способом; допускается наличие несущественных недочетов.

1 балл (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если при решении задачи допущены ошибки не критического характера и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если задача не решена или при ее решении допущены грубые ошибки.

1.4 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Тема 1 «Теоретические основы и общие положения инновационного развития экономики»

1. Что понимают под инновацией?

А. Деятельность, обеспечивающую развитие товародвижения и нацеленную на удовлетворение потребностей;

Б. Источник роста международной конкурентоспособности и драйвер экономического развития, которые являются инструментом реализации основных законов развития общества;

В. Конечный результат творческого труда, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в экономическом обороте.

Г. Обмен знаниями между людьми, компаниями, специалистами разных отраслей и странами, который создает определенные ценности.

2. ... инновации предполагают внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, его размещении и продвижении на рынок или методах формирования цены.

А. Организационные;

Б. Маркетинговые;

В. Продуктовые;

Г. Процессные.

3. Предпосылки инновационного развития определяются факторами:

А. Усилением уровня конкуренции между российскими и иностранными товарами на внутреннем рынке;

Б. Тенденцией глобализации экономических процессов, обусловленной интеграцией российской экономики в мировое экономическое общество;

В. Изменением приоритетов развития российской экономики, стимулированием инновационной деятельности, построением цифровой экономики.

Г. Все вышеперечисленное.

4. Дайте определение маркетинговых инноваций:

А. Внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, его размещении и продвижении на рынок или методах формирования цены;

Б. Внедрение проверенного метода маркетинга, включая некоторые изменения в дизайне или упаковке продукта, его размещении и продвижении на рынок или методах формирования цены;

В. Внедрение нового инструментария маркетинга, включая изменения в дизайне продукта и его размещении, продвижении на рынок;

Г. Внедрение нового метода инновационного маркетинга, включая значительные изменения в упаковке продукта и его продвижении на рынок.

5. Совокупность свойств, характеризующих радикальность изменения объекта и дающих ему право считаться новым, называется ...

- А. Инновационная деятельность;
- Б. Инновационный продукт;
- В. Новизна;
- Г. Товары – имитаторы.

6. ... - это создание нового товара или вариации уже существующего, который, однако, обычно не изменяет устоявшиеся схемы поведения потребителей при покупке и использовании товара.

- А. Динамически непрерывные инновации;
- Б. Прерывные инновации;
- В. Псевдоинновации (рационализирующие);
- Г. Процессные инновации.

7. По инновационному потенциалу и степени новизны инновации подразделяются на:

- А. Локальные; системные; стратегические;
- Б. Радикальные; комбинаторные; совершенствующие;
- В. Единичные; диффузные;
- Г. Сырьевые; обеспечивающие (связывающие); продуктовые

8. По направленности результатов инновации делят на:

- А. Продуктовые: процессные;
- Б. Единичные; диффузные;
- В. Технологические; организационно-управленческие;
- Г. Продуктовые; сырьевые.

9. Факторы, определяющие новизну продукции:

- А. Оригинальность идеи и величина ассигнований на НИОКР;
- Б. Коэффициент обновления основных фондов;
- В. Расходы по маркетингу норму прибыли величину (объем) продаж;
- Г. Все вышеперечисленное.

10. Верно ли следующее утверждение: инновации как предмет инновационного маркетинга предполагают проведение исследования рынка с целью изучения новых потребностей, далее следует выпуск экспериментальных партий для первичной оценки потребительских предпочтений и внедрение на рынок, сопровождающееся рекламными мероприятиями. Пик продаж достигается на стадии роста, плавно переходящей в стадию зрелости, для которой характерно маркетинговое сопровождение в виде различных стимулирующих акций.

- А. Да;
- Б. Нет.

Тема 2 «Инновационный маркетинг: сущность, виды, типы»

1. Заключительный этап системы маркетинга, здесь разрабатываются конкретные формы реализации концепций стратегического инновационного маркетинга ...

- А. Оперативный маркетинг;
- Б. Стратегический маркетинг;
- В. Маркетинг инноваций;

Г. Инновационный маркетинг.

2. Формирование и реализация инновационной стратегии деятельности организации, предполагающей повышение ее конкурентоспособности является ... инновационного маркетинга.

А. Целью;

Б. Предметом;

В. Объектом;

Г. Задачей.

3. Формализованная система управленческих решений, направленная на осуществление проникновения новшества на рынок – это ...

А. Инновационный маркетинг;

Б. Стратегия маркетинга;

В. Стратегический инновационный маркетинг;

Г. Тактический инновационный маркетинг.

4. Организации, занимающиеся инновационной деятельностью, научными исследованиями и разработками – это...

А. Организационные структуры инновационного маркетинга;

Б. Научно-технологический парк;

В. Экономические структуры инновационного маркетинга;

Г. Нет верного ответа

5. Данный вид маркетинга связан с бизнес-процессами предприятия и их реорганизацией, в большей степени с реинжинирингом:

А. Санационный;

Б. Регулярный;

В. Тактический;

Г. Стратегический.

6. Что является целью инновационного маркетинга?

А. Заимствование уникального предложения у конкурентов и предложение его потребителям в виде своих усовершенствованных товаров и услуг;

Б. Создание уникального нового предложения, отличного от того, что предлагают конкуренты, и позиционирование его как привлекательное в сознании потребителей;

В. Плагиат знаний и научных идей, необходимых для разработки товаров и услуг, которые будут позиционироваться как новые;

Г. Промышленный шпионаж с целью создания уникального предложения, отличного от того, что предлагают конкуренты, и позиционирование его как привлекательного в сознании потребителей.

7. Научно-технологический парк ...

А. Представляет собой самостоятельную структуру, которая образована в научной сфере для того, чтобы осуществлять поддержку малых научно-технических организаций;

Б. Представляет специализированную структуру, которая создает благоприятные условия для возникновения и ведения инновационной

деятельности малого бизнеса, реализующего новшества посредством генерации научно-технических идей;

В. Объект инновационной инфраструктуры, который способен разработать и произвести инновационную продукцию без государственной финансовой поддержки;

Г. Организации, оказывающие инжиниринговые услуги, т.е. услуги по сопровождению научно-технических проектов на всех стадиях жизненного цикла проекта или продукции.

8. Изучение деловой среды, выявление проблем и возможностей посредством разнообразных маркетинговых исследований, тестирование рынка и его новых сегментов с помощью предварительного размещения относится к следующему виду маркетинга:

А. Санационный;

Б. Регулярный;

В. Tактический;

Г. Стратегический.

9. Стратегия MarketingPull предполагает, что ...

А. инновации возникают в результате маркетинговых исследований и выявления потребностей рынка. Разработка и производство подстраиваются под рыночный спрос;

Б. На фоне появления все большего количества фундаментальных исследований, прикладных разработок, а следовательно, инноваций и передовых технологий, предприятие использует оборонительную стратегию;

В. Нет верного ответа.

10. В современном мире, когда появляется все больше фундаментальных исследований, прикладных разработок, а следовательно, больше инноваций и передовых технологий, какую маркетинговую стратегию должны использовать предприятия?

А. Оборонительную;

Б. Наступления.

Тема 3 «Инновационная маркетинговая политика»

1. Инновационная маркетинговая политика-это:

А. Совокупность непоследовательных мероприятий по реализации направлений инновационной деятельности путем использования комплекса тактических приемов инновационного маркетинга;

Б. Совокупность стратегических мероприятий по реализации направлений инновационной деятельности путем использования инструментария инновационного маркетинга;

В. Совокупность тактических мероприятий по реализации приоритетных направлений инновационной деятельности путем использования комплекса инновационного маркетинга;

Г. Составная часть процесса управления, которая представляет собой совокупность последовательных мероприятий по реализации стратегических

направлений инновационной деятельности путем использования комплекса тактических приемов инновационного маркетинга.

2. В условиях рыночной экономики преобладающим субъектом маркетинга инноваций, становится:

- А. Менеджер;
- Б. Предприниматель;
- В. Научный сотрудник;
- Г. Маркетолог.

3. Комплекс мер по стимулированию, разработке, управлению и контролю процессов инновационной деятельности – это:

- А. Инновационная деятельность;
- Б. Инновационная стратегия;
- В. Инновационная политика;
- Г. Инновационный процесс.

4. Инновационный центр – это организационный тип:

- А. Крупных предприятий;
- Б. Средних предприятий;
- В. Малых предприятий;
- В. Форма межфирменной научно-технической кооперации.

5. Комплекс мероприятий по эффективному использованию инновационного потенциала предприятия для обеспечения долгосрочного развития – это:

- А. Инновационная маркетинговая стратегия;
- Б. Реактивная инновация;
- В. Инновационная стратегия;
- Г. Базисная инновация.

6. Как называется стратегия компании, особенность которой заключается в выборе направлений и определении масштаба предполагаемых изменений?

- А. Корпоративная;
- Б. Деловая;
- В. Инновационная;
- Г. Функциональная.

7. Инвестиционный потенциал предприятия определяется:

А. Состоянием уровня производства;
Б. Внешними факторами (политическая и экономическая нестабильность);

- В. Типом и ориентацией организационной структуры предприятия.
- Г. Нет верного ответа.

8. Как называется стратегия компании, особенность которой заключается в выборе направлений и определении масштаба предполагаемых изменений?

- А. Корпоративная;
- Б. Деловая;
- В. Инновационная;

Г. Функциональная.

9. Методика оценки инновационного потенциала организации строится на двух подходах: системном и ...

А. Ситуационном;

Б. Диагностическом;

В. Тактическом;

Г. Целевом.

10. Инновационная среда – это комплект таких инструментов, как ...

А. Инновации и инвесторы;

Б. Инновация и инновационная инфраструктура;

В. Инвесторы и товаропроизводители конкурентоспособной продукции;

Г. Инновации, товаропроизводитель конкурентоспособной продукции; инвесторы; инфраструктура, позволяющая усиливать взаимодействие между перечисленными элементами.

Тема 4 «Инновационный рынок»

1. Результаты исследований, каких ученых легли в основу современной теории инноватики и кто основоположники инновационной теории развития общества?

А. К. Маркса, Й. Шумпетера;

Б. Й. Шумпетера, Н.Д. Кондратьева;

В. А. Смита; А. Файоля;

Г. А. Смита; Н.Д. Кондратьева.

2. Количественные данные для анализа рынка инноваций включают:

А. Емкость и доля рынка;

Б. Рост рынка;

В. Стабильность спроса;

Г. Все вышеперечисленное.

3. Основными компонентами маркетинга инноваций:

А. Инвестиции, новшества, время;

Б. Новшества, инвестиции, информация;

В. Новшества, инвестиции, нововведения;

Г. Инвестиции, информация, нововведения.

4. Рынок инноваций подвержен влиянию:

А. Рыночной и технологической неопределенности;

Б. Только рыночной неопределенности;

В. Поведения потребителей;

Г. Только технологической неопределенности.

5. Система элементов и институтов, непосредственно формирующих условия для эффективной реализации результатов инновационной деятельности, называется ...

А. Инкубатор бизнеса;

Б. Инновационная инфраструктура;

В. Научно-технологический парк;

Г. Инновационно-технологический центр.

6. Одной из важнейших особенностей инновационного рынка на современном этапе является:

А. Большое количество фирм-коммутантов на рынке высокотехнологичной продукции;

Б. Многообразие организационных форм инновационной деятельности;

В. Отсутствие инновационных фирм интегральной формы организации;

Г. Ограниченное число межфирменных организационных форм инновационной деятельности.

7. В теории инноватики процесс создания и распространения новшеств - инновационный процесс, - включает:

А. 2 основные фазы;

Б. 3 основные фазы;

В. 5 основных фаз;

Д. 6 основных фаз.

8. Состояние инновационного рынка определяется совокупностью факторов, которые включают:

А. Мировой порог знаний;

Б. Инновационные ресурсы; инновационные предприниматели (инновационный потенциал);

В. Поле инновационной активности; инновационный климат;

Г. Все вышеперечисленное.

9. Возможность создания конкурентоспособных новых продуктов, новых технологий, предназначенных для реализации на конкретных рынках – это ...

А. Инновационный климат;

Б. Инновационная способность;

В. Инновационный процесс;

Г. Инновационная деятельность.

10. По характеру воздействия на научную и инновационную деятельность различают методы:

А. Прямого и косвенного регулирования;

Б. Нормативно-правового регулирования;

В. Только косвенного регулирования;

Г. Только прямого регулирования.

Тема 5 «Ценообразование при разработке и освоении новой продукции»

1. Новые товары могут отличаться от существующих следующими характеристиками:

А. Формой, свойствами и эксплуатационными качествами;

Б. Комфортностью, сроком службы, надежностью;

В. Стилистическим решением и дизайном продукта;

Г. Все вышеперечисленное.

2. Верхний предел в цене товара определяется:

А. Уровнем спроса на товар;

- Б. Ценами конкурентов;
 - В. Совокупными издержками;
 - Г. Размером желаемой прибыли.
3. Способ получения прибыли с использованием «новшеств» - новых технологий, товаров и услуг, зачастую инициирующих создание новых рыночных потребностей и новых рынков, - этот тип бизнес-идеи относится к:
- А. Традиционной;
 - Б. Креативной;
 - В. Инновационной;
 - Г. Технологической.
4. Кто из ученых дал следующее определение цены: «Цена – денежная сумма, запрашиваемая за товар или услугу»?
- А. Остервальдер А. и Пинье И.;
 - Б. Ротшильд Н.;
 - В. Портер М.;
 - Г. Котлер Ф.
5. Нижний предел в цене товара определяется:
- А. Емкостью рынка;
 - Б. Ценами конкурентов;
 - В. Размером совокупных издержек фирмы;
 - Г. Коэффициентом эластичности.
6. Внутренние факторы ценообразования:
- А. Реклама;
 - Б. Имидж производителя;
 - В. Уровень динамики инфляции;
 - Г. Характер конкуренции между производителями.
7. Реклама выступает как:
- А. Средство живого общения с покупателями;
 - Б. Способ диалога с аудиторией;
 - В. Средство увещевания;
 - Г. Средство установления тесных контактов с потребителями.
8. Обратная связь - это:
- А. Часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;
 - Б. Набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями.
 - В. Процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;
 - Г. Информация, которую отправитель передает получателю
9. Технология публичных рилейшнз включает:
- А. Анализ, исследования и постановку задач;
 - Б. Разработку программы и сметы;
 - В. Осуществление программы оценку результатов и доработку программы;
 - Г. Все вышеперечисленное

10. Выберите особенности применения ценовой стратегии «Стратегия лидерства» (FollowPricing):

А. Вариативность ценовой политики некоего изделия зависит от технических преимуществ или недостатков в сравнении с изделиями лидеров отрасли;

Б. Завоевать большую часть рынка, рыночную нишу;

В. Используется, чтобы держать товар в более дешевой группе, где он будет замечен большим количеством потенциальных покупателей.

Тема 6 «Теоретические аспекты системы планирования и распределения в инновационном маркетинге»

1. Комплекс организационных и скоординированных действий для создания уникального результата, продукта или процесса в рамках ограничений времени, ресурсов и параметров (производственные и потребительские свойства, качество):

А. Инновационный проект;

Б. Инновационная программа;

В. Сеть проектов;

Г. Монопроект.

2. Прямой маркетинг - это:

А. Устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;

Б. Устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;

В. Продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;

Г. Благожелательное представление товара в СМИ

3. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

А. Обслуживается постоянная клиентура;

Б. Рекламируются товары массового потребителя;

В. Фирма не имеет собственного отдела рассылки;

Г. Адресная база включает свыше пятисот адресов

4. Дескриптивные маркетинговые исследования проводятся:

А. Для определения маркетинговых проблем, ситуации на рынке (например, взгляды потребителей, рыночный потенциал товара);

Б. Для сбора предварительной информации, которая необходима для постановки проблемы и выдвижения гипотез;

В. Для проверки выдвинутых гипотез о причинно-следственных отношениях.

Г. Нет верного ответа.

5. Какая самая распространенная стратегия производителей инновационного продукта:

А. Стратегия «снятия сливок»;

Б. Стратегия проникновения на рынок;

В. Стратегия престижных цен;

Г. Стратегия продвижения на рынок.

6. Результатом маркетинга инноваций является:

А. Оценка рыночного потенциала;

- Б. Оценка конкурентоспособности нового товара;
 - В. Оценка рыночного поведения потенциального покупателя;
 - Г. Оценка охвата рынка нового товара.
7. Процесс перевода новации в инновацию требует затрат, основными из которых являются:
- А. Финансы и информация;
 - Б. Труд и капитал;
 - В. Инвестиции и время;
 - Г. Все вышеперечисленное.
8. Атрибутом позиционирования является:
- А. Количество сотрудников на предприятии;
 - Б. Цена;
 - В. Мощность предприятия;
 - Г. Широта ассортимента выпускаемой продукции
9. Основные требования к содержанию маркетингового плана.
- А. Определение целевых рынков и взаимоувязка всех элементов комплекса маркетинга;
 - Б. Сопоставимость краткосрочных разделов плана с рыночными возможностями;
 - В. Определение производительности труда;
 - Г. Ориентация на обеспечение финансовой устойчивости фирмы.
10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:
- А. Реклама;
 - Б. Стимулирование сбыта;
 - В. Обратная связь;
 - Г. Все перечисленные.

Тема 7 «Маркетинговые стратегии на инновационном рынке»

1. Взаимосвязанный комплекс действий по укреплению жизнеспособности и развитию потенциала конкретной организации – это ...
- А. Инновационная стратегия;
 - Б. Стратегическое планирование;
 - В. Инновационная деятельность;
 - Г. Нет верного ответа.
2. Главной целью инновационного процесса являются:
- А. Создание и использование инноваций;
 - Б. Повышение эффективности деятельности предприятия;
 - В. Проведение организационных изменений;
 - Г. А. и Б.
3. К качественным критериям отбора инновационного проекта относят:
- А. Финансовые критерии;
 - Б. Научно-технические критерии;
 - В. Оценка рыночных перспектив;
 - Г. Все вышеперечисленное.

4. В определении целей и реализации инновационной стратегии выделяют:

- А. Метод последовательных улучшений (консервативный метод);
- Б. Метод скачкообразных нововведений (радикальный метод);
- В. Регулярный маркетинг;
- Г. А. и Б.

5. Выделяют следующие типы инновационной стратегии:

- А. Наступательная и оборонительная;
- Б. Наступательная, оборонительная, прогрессивная
- В. Наступательная, оборонительная, имитационная;
- Г. Имитационная, промежуточная.

6. Основная идея, на которой базируется синхронный инжиниринг – это

...

- А. Концепция управления инновациями;
- Б. Концепция управления проектами;
- В. Концепция управления тотальным качеством;
- Г. Нет правильного ответа.

7. Система взаимосвязанных целей и программ их достижения, представляющих собой комплекс научно-исследовательских, опытно-инструкторских, производительных, организационных, финансовых, коммерческих и других мероприятий, соответствующим образом организованных, оформленных проектом комплектной документации и обеспечивающих эффективное решение конкретной научно-технической проблемы, приводящий к инновации, называется ...

- А. Инновационные процесс;
- Б. Инновационный проект;
- В. Инновационная деятельность;
- Г. Интегральная форма организации инновационной деятельности.

8. Управление инновационными проектами должно основываться на совокупности научно обоснованных и проверенных практикой принципов:

А. Принцип селективного управления, принцип целевой ориентации, принцип полноты цикла управления проектами;

Б. Принцип этапности инновационных процессов, принцип иерархичности; принцип многовариантности, принцип системности;

В. Принцип ценовой ориентации, принцип цикличности, принцип системности;

Г. А. и Б.

9. Эффективной стратегией для фирмы, не имеющей собственного разработанного продукта, является:

- А. Стратегия создания нового рынка;
- Б. Имитационная стратегия;
- В. Стратегия непрерывного совершенствования;
- Г. Стратегия создания нового продукта.

10. Процесс принятия и реализации управленческих решений, связанных с определением целей, организационной структуры,

планированием мероприятий и контролем за ходом их выполнения, направленных на реализацию инновационной идеи – это ...

- А. Управление инновационным проектом;
- Б. Управление качеством;
- В. Маркетинговое управление инновационным проектом;
- Г. Нет правильного ответа.

Тема 8 «Коммерциализация и некоммерческий трансфер технологий»

1. Элемент трансферта, при котором потребитель (покупатель) выплачивает вознаграждение владельцу (который может быть, а может и не быть разработчиком) технологии в той или иной форме и размерах, определяемых взаимосогласованными договорными условиями, называется ...

- А. Коммерциализация технологий;
- Б. Тиражирование;
- В. Диффузия;
- Г. Нет верного ответа.

2. Процесс распространения технологии, в котором участвуют независимые разработчики и потребители технологий – это:

- А. Квзавнутренний трансферт;
- Б. Внутренний трансферт;
- В. Внешний трансферт;
- Г. Нет верного ответа.

3. Процесс передачи технологий от одного подразделения организации к другому – это:

- А. Квзавнутренний трансферт;
- Б. Внутренний трансферт;
- В. Внешний трансферт;
- Г. Нет верного ответа.

4. В какой последовательности формируются стадии жизненного цикла инновации:

- А. Зарождение; трансферт; освоение; рутинизация;
- Б. Зарождение; освоение; диффузия; рутинизация;
- В. Зарождение; трансферт; освоение;
- Г. Нет верного ответа.

5. Основными формами коммерческого трансфера являются:

А. Продажа технологии в овеществленном виде; передача технологии при прямых и портфельных инвестициях; продажа патентов;

Б. Продажа лицензий на все виды запатентованной промышленной собственности, кроме товарных знаков, знаков обслуживания и т.д.;

В. Продажа лицензий на незапатентованные виды промышленной собственности - ноу-хау, секреты производства, технологический опыт, инструкции, чертежи, схемы, спецификации и т.д.

Г. Все вышеперечисленное.

6. Основные подходы к организации трансфера технологий:

А. Разработка – производство – рынок;

Б. Разработка – передача прав на объект интеллектуальной собственности: например, у изобретателя блестящая идея, но нет собственных ресурсов для ее развития формирования рынка и производства продукта. Или российская фирма, производящая продукцию в своей стране, ищет возможности выхода на другие рынки.

В. Разработка – создание совместного производства (предприятия);

Г. Все вышеперечисленное.

7. Основные этапы процесса коммерциализации:

А. Определение направлений коммерциализации научно-технических разработок, превращение научно-технической разработки в товар на рынке технологий, продвижение научно-технической разработки на рынок технологий;

Б. Определение направлений коммерциализации научно-технических разработок, адаптация исходного технологического пакета к требованиям потенциального покупателя, продвижение научно-технической разработки на рынок технологий;

В. Адаптация исходного технологического пакета к требованиям потенциального покупателя, реализация на рынке технологий;

Г. А. и В.

8. Этап коммерциализации материального нововведения включает фазы внедрения (пробного размещения на рынке) и...:

А. Трансфера;

Б. Реализации;

В. Рекламы;

Г. Диффузии.

9. На каком из этапов может возникнуть риск, связанный с патентной защитой прав участников инновационной деятельности:

А. На этапе зарождения;

Б. На этапе проведения разработки;

В. На этапе коммерциализации;

Г. На этапе внедрения.

10. Множественность организационных форм инновационной деятельности обусловлена:

А. Высоко конкурентной внешней средой;

Б. Инновационной активностью организаций, ее стратегией;

В. Местоположением;

Г. Платежеспособностью.

Тема 9 «Маркетинговый аудит и оценка эффективности инновационной деятельности»

1. Проверка технологических методов, приемов и процедур, используемых в организации с целью оценки их производительности и эффективности, называется ...

А. Бухгалтерский аудит;

- Б. Маркетинговый аудит;
 - В. Технологический аудит;
 - Г. Нет верного ответа.
2. Цели аудита инновационной деятельности:
- А. Выделить новые технологии, обладающие коммерческим потенциалом;
 - Б. Выделить новые возможности для реализации результатов исследовательской деятельности (навыки, знания, опыт, оборудование);
 - Г. Идентифицировать наиболее вероятные пути реализации каждой из возможностей;
 - Д. Все вышеперечисленное.
3. К репутационному риску большинства инновационных продуктов относят:
- А. Сложность формы и содержания;
 - Б. Необходимость нового знания;
 - В. Несоответствие цены;
 - Г. Несоответствие качества.
4. Какие факторы препятствуют инновационной деятельности?
- А. Децентрализация, автономия, формирование целевых проблемных групп;
 - Б. Нормальный психологический климат в трудовом коллективе;
 - В. Недостаток средств для финансирования инновационных проектов;
 - Г. Незаинтересованность в развитии инноваций.
5. Эффективность инновационных проектов оценивается по показателям:
- А. Срок окупаемости;
 - Б. Точка безубыточности;
 - В. Бюджетный эффект;
 - Г. Все вышеперечисленное.
6. Величина инновационного лага используется для оценки:
- А. Эффективности инновационного процесса;
 - Б. Оценки инновационной активности;
 - В. Эффективности реализации инновационной стратегии;
 - Г. Оценки инновационной инфраструктуры.
7. Что определяет емкость «портфеля инновационных идей»?
- А. Уровень интеллектуального потенциала;
 - Б. Уровень инновационного потенциала;
 - В. Уровень инвестиционного потенциала;
 - Г. Нет верного ответа.
8. Скорость осуществления инновационного процесса характеризуют (выберите неверное):
- А. Инновационный лаг;
 - Б. Скорость перехода от одной стадии к другой;
 - В. Риск и неопределенность;

Г. Одновременное осуществление разных стадий инновационного процесса.

9. Целевой подход к оценке эффективности инновационного проекта предусматривает:

- А. Оценку доходности и долгосрочных рыночных преимуществ;
- Б. Оценку стратегической эффективности нововведений;
- В. Оценку рентабельности и доходности инновационного проекта;
- Г. Абсолютную и сравнительную оценку эффективности.

10. Какой из видов кредита может быть применим для целей финансирования инновационных проектов:

- А. Ипотечный;
- Б. Инвестиционный налоговый;
- В. Таможенный;
- Г. Коммерческий.

Тема 10 «Инновационный маркетинг как инструмент повышения эффективности работы хозяйствующих субъектов рынка в условиях цифровизации»

1. Диджитализация - это...

А. Глубокая трансформация бизнеса, подразумевающая использование цифровых технологий для оптимизации бизнес-процессов, с целью удовлетворения нужд потребителя, которые меняются вместе с развитием технологий, а именно - создание более комфортного и оперативного взаимодействия клиента с компанией;

Б. Активное использование облачных технологий на современном предприятии формируют систему доступа клиентов на всех стадиях создания и производства продукции;

В. Нацеленность на бесперебойную работу, что требует совместной проработки графиков товародвижения, и обеспечение реализации принципа относительно удобства и быстроты доставки;

Г. Нет правильного ответа.

2. Отметьте фактор, способствующий возникновению периода трансформации бизнес-модели:

А. Развитие Интернета как средства создания бизнес-модели на основе веб-технологий;

Б. Рост знаний о бизнес-моделях, их обширная дифференциация.

В. Ускорение распространения и внедрения за счет появления мобильных устройств и карманных ПК;

Г. Необходимость корреляции модели ведения бизнеса с информационной моделью и осторожный характер инвестирования, использование отложенных инноваций.

3. К какому виду инноваций относится следующая: инновация связана со способом реализации и продвижения на рынок продукта, она способствует увеличению маркетинговых и сбытовых затрат и не требует перестройки

производства, лишь в некоторых случаях необходима небольшая переналадка оборудования.

- А. Товарные инновации;
- Б. Продуктовые инновации;
- В. Технологические инновации;
- Г. Технические инновации.

4. Укажите правильный перечень типов торговых предприятий:

- А. Стационарная, нестационарная, почасовая торговая сеть;
- Б. Гипермаркет, супермаркет, гастроном;
- В. Отдельно стоящие, встроенные, встроенно-пристроенные;
- Г. Универсальные, специализированные, неспециализированные.

5. Возможность приобретения товаров в необходимых для комфортной жизни объеме и ассортименте, который определяется фактическим наличием таких товаров на территории проживания на конкурентных условиях - это _____ доступность товаров для населения

- А. Потенциальная;
- Б. Экономическая;
- В. Физическая;
- Г. Преимущественная.

6. Какие магазины относятся к специализированным?

- А. «Продовольственные товары», «Культтовары»;
- Б. «Мебель», «Одежда», «Обувь», «Рыба»;
- В. «Универмаг», «Супермаркет»;
- Г. «Комиссионный магазин», «Магазин-салон».

7. Назовите ключевое преимущество использования использования бизнес-модели лицензирования при развитии собственного технологического бизнеса?

А. Возможность сосредоточиться только на исследовании и разработках;

Б. Отсутствие необходимости заниматься производством, сертификацией, поставками, логистикой;

В. Возможность диверсификации источников дохода без дополнительных затрат на НИОКР;

Г. Нет правильного ответа.

8. Ценностное предложение - это...

А. Предложение, решающее важную проблему клиента;

Б. Стоимость контракта в одной из мировых резервных валют;

В. Список дорогостоящего оборудования и программного обеспечения, используемого при выполнении НИОКР-контракта;

9. К внутренней среде субъектов инновационного процесса относится:

А. Инновационная инфраструктура;

Б. Инновационный потенциал;

В. Бизнес-инкубаторы.

10. Одним из элементов инновационного потенциала является:

А. Стратегический план социально-экономического развития;

- Б. Интеллектуальные ресурсы (технологическая документация, патенты, лицензии, бизнес-планы по освоению новшеств);
- В. Арендная плата;
- Г. Нет правильного ответа.

Тема 11 «Влияние диджитал-технологий на формирование современных субконцепций инновационного маркетинга»

1. К какой концепции маркетинга относится следующее: непрерывное исследование клиента, внедрение нужных изменений и измерение результатов, сотрудничество, ориентированное на клиента, вместо иерархии, реакции на изменение места следования плана?

- А. Sharing;
- Б. Цифровой маркетинг;
- В. Agile-маркетинг;
- Г. Customization;
- Д. Латеральный маркетинг.

2. К какому типу маркетинга относится данное определение: рабочий процесс маркетинга, который при приложении к существующим товарам или услугам создает инновационные товары или услуги, охватывающие потребности целевых потребителей или ситуации не охваченные производителями в настоящее время.

- А. Sharing;
- Б. Цифровой маркетинг;
- В. Agile-маркетинг;
- Г. Customization;
- Д. Латеральный маркетинг.

3. Цифровой маркетинг – это ...

- А. Интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий;
- Б. Интеграция продуктов и услуг, коммуникаций, каналов сбыта;
- В. Маркетинг на основе применения интернет-технологий;
- Г. Маркетинг в электронных СМИ.

4. Появление термина «цифровой маркетинг» относят к:

- А. 2000-м гг.;
- Б. 80-м гг.;
- В. 90-м гг.;
- Г. 70-м гг.

5. К какой концепции маркетинга относят следующие утверждения: «Индивиды или группы одновременно производят и потребляют продукт. Они предоставляют друг другу товары и услуги на безвозмездной основе или по более низким ценам, чем на коммерческом рынке»?

- А. Agile-маркетинг;
- Б. Sharing;
- В. Кастомизация;
- Г. Цифровой маркетинг.

6. Авторы книги «Как работает Google» выделяют следующие три тренда цифрового маркетинга:

- А. Интернет, компьютеры, клоуд-компьютинг;
- Б. Интернет, мобильные устройства, клоуд-компьютинг;
- В. Интернет, компьютеры, операционные системы;
- Г. Интернет, мобильные устройства, социальные сети.

7. Какое из утверждений не относится к трендам на B2B-рынках?

А. Издержки производства падают, рентабельность производственных издержек растет;

Б. Возрастает важность конкурентных преимуществ, основанных на компетенциях;

В. Ускорение и упрощение копирования продукции приводит к тому, что защитить решения и технологии становится сложнее;

Г. Прозрачность бизнеса приводит к тому, что компании знают все больше о других компаниях, снижается возможность утаить условия сделок.

8. 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?

- А. Социальный маркетинг;
- Б. Рекомендательный маркетинг;
- В. Виртуальный маркетинг;
- Г. Партизанский маркетинг;
- Д. Agile-маркетинг.

9. К какой концепции маркетинга относится проектирование и производство наиболее подходящего для потребителя продукта?

- А. Agile-маркетинг;
- Б. Цифровой маркетинг;
- В. Customization;
- Г. Sharing.

10. Контекстная реклама – это ...

А. Текстовые объявления, которые показываются по запросам в поиске;

Б. Графические объявления на сайтах партнерах поисковой системы;

В. Текстовые объявления, которые показываются по запросам в поиске и графические объявления на сайтах партнерах поисковой системы;

Г. Баннерные объявления на сайтах, места для которых вы покупаете сами;

Д. Текстовые объявления, которые показываются по запросам в поиске, графические объявления на сайтах партнерах поисковой системы, баннерные объявления на сайтах, места для которых вы покупаете сами.

Шкала оценивания: 10 балльная.

Критерии оценивания:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале:

выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 5-балльной шкале:

10-9 баллов соответствуют оценке «отлично»;

8-7 баллов – оценке «хорошо»;

6-5 баллов – оценке «удовлетворительно»;

4 баллов и менее – оценке «неудовлетворительно».

1.5 ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

1. Анализ и тенденции инновационного развития экономики.
2. Факторы, оказывающие воздействие на инновационное развитие страны.
3. Перспективы инновационного развития в России.
4. Зарубежный опыт развития инноваций.
5. Инновационное поле: понятие, сущность, необходимость.
6. Особенности законодательного регулирования инноваций в России: достоинства и недостатки.
7. Роль маркетинга в инновационном развитии экономики.
8. «Маркетинг инноваций» и «Инновационный маркетинг»: сравнение и характеристика.
9. Современная маркетинговая политика предприятия в условиях инновационной среды.
10. Инструменты инновационного маркетинга.
11. Современные тенденции развития инновационного рынка.
12. Проблемы и перспективы развития инновационного рынка в России.
13. Инновационные продукты на российском рынке.
14. Особенности развития инновационного рынка в развитых странах.
15. Трансформация бизнеса в условиях инновационности экономики.
16. Особенности разработки и освоения нового продукта.
17. Необходимость инноваций в сфере производства и потребления.
18. Факторы, оказывающие воздействие на ценообразование новой продукции.
19. Особенности системы планирования в инновационном маркетинге.
20. Стратегическое планирование в инновационном маркетинге.
21. Модели в инновационном маркетинге: адаптация и их применение в практике.
22. Особенности распределения в инновационном маркетинге.
23. Трансфер технологий как инструмент коммерциализации технологий.
24. Особенности проведения и необходимость маркетингового аудита.
25. Маркетинговый аудит: преимущества и недостатки.
26. Показатели оценки эффективности инновационной деятельности.
27. Современные подходы к управлению инновационной деятельностью.
28. Факторы, оказывающие воздействие на эффективность инновационной деятельности в условиях постпандемии.
29. Оценка инновационного проекта.
30. Роль инновационного маркетинга в деятельности предприятий в условиях цифровизации.

31. Инновационная деятельность предприятия: оценка и прогноз.
32. Особенности продвижения инноваций на рынок (методы, инструменты, каналы).
33. Социальный маркетинг в системе продвижения инновации на рынок.
34. Интернет как триггер инновационного развития.
35. Возможности маркетинга в условиях цифровизации.

Шкала оценивания: 3бальная.

Критерии оценивания:

3 балла (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если тема доклада всесторонне и полно раскрыта, при этом убедительно и аргументированно изложена собственная позиция автора по рассматриваемому вопросу; структура доклада логична; изучено большое количество актуальных источников отечественных и зарубежных авторов, грамотно сделаны ссылки на источники; представлен актуальный статистический и правильно подобран иллюстративный материал; сделан обоснованный убедительный вывод; отсутствуют замечания по оформлению доклада.

2 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если тема доклада раскрыта полно и глубоко, сделана попытка самостоятельного осмысления темы; структура доклада логична; изучено достаточное количество источников, имеются ссылки на источники; приведены статистические данные и уместные примеры; сделан обоснованный вывод; имеют место незначительные недочеты в содержании и (или) оформлении доклада.

1 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если тема доклада раскрыта неполно и (или) в изложении темы имеются недочеты и ошибки; структура доклада логична; количество изученных источников менее рекомендуемого, сделаны ссылки на источники; приведены общие примеры; вывод сделан, но имеет признаки неполноты и неточности; имеются замечания к содержанию и (или) оформлению доклада.

0 балл(или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если содержание доклада имеет явные признаки плагиата и (или) тема доклада не раскрыта и (или) в изложении темы имеются грубые ошибки; материал не структурирован, излагается непоследовательно и сбивчиво; количество изученных источников значительно менее рекомендуемого, неправильно сделаны ссылки на источники или они отсутствуют; не приведены примеры или приведены неверные примеры; отсутствует вывод или вывод расплывчат и неконкретен; оформление доклада не соответствует требованиям.

1.6 КОНТРОЛЬНЫЕ РАБОТЫ

Тема 2 « Инновационный маркетинг: сущность, виды, типы»

Контрольная работа №1

Вариант 1

Задание №1. Дайте определение следующим терминам и понятиям:

- маркетинг инноваций;
- инновационный маркетинг;
- стратегический инновационный маркетинг;
- регулярный инновационный маркетинг;
- санационный инновационный маркетинг;
- реинжиниринг бизнес-процессов;
- организационная структура инновационного маркетинга.

Задание №2. Сформулировать цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы. Какова маркетинговая политика предприятия?

Задание №3. Проанализировать динамику и структуру организаций, выполнявших научные исследования и разработки, по типам организаций и по секторам деятельности по Российской Федерации

Исходными данными для исследования являются официальные данные Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru/>).

Задание № 4. Проанализировать динамику и структуру организаций, выполнявших научные исследования и разработки, по типам организаций по Российской Федерации

Наименование	20_г.		20_г.		20_г.	
	Ед.	Уд.вес	Ед.	Уд.вес	Ед.	Уд.вес
Число организаций – всего в т.ч.						
научно-исследовательские организации						
конструкторские организации						
проектные и проектно- изыскательские организации						
опытные заводы						
образовательные организации высшего образования						
организации промышленности, имевшие научно- исследовательские, проектно- конструкторские подразделения						
прочие						

Задание №5. Ответьте на следующие вопросы:

1. Раскройте основные задачи инновационного маркетинга.
2. В чем заключается сущность стратегического инновационного маркетинга?
3. Перечислите виды стратегического инновационного маркетинга.

Тема 4 «Инновационный рынок»

Контрольная работа №1

Вариант 1

Задание №1. Дайте определение следующим терминам и понятиям:

- инновационный рынок;
- инновационная инфраструктура рынка;
- инновационный климат.

Задание №2. Проанализировать динамику объема инновационных товаров, работ, услуг по субъектам Российской Федерации. Сделать соответствующие выводы.

Исходными данными для исследования являются официальные данные Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru/>).

Таблица 1 – Динамика объема инновационных товаров, работ, услуг по субъектам Российской Федерации

Субъект Российской Федерации	Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами, млн. руб.					
	всего			в т.ч. инновационные товары, работы, услуги		
	20 г.	20 г.	20 г.	20 г.	20 г.	20 г.
Центральный федеральный округ						
Северо-Западный федеральный округ						
Южный федеральный округ						
Северо-Кавказский федеральный округ						
Приволжский федеральный округ						
Уральский федеральный округ						
Сибирский федеральный округ						
Дальневосточный федеральный округ						

Задание № 3. Проанализировать динамику объема инновационных товаров, работ, услуг по видам экономической деятельности. Сделать соответствующие выводы.

Исходными данными для исследования являются официальные данные Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru/>).

Таблица 2 – Динамика объема инновационных товаров, работ, услуг по видам экономической деятельности

Вид экономической деятельности	Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами, млн. руб.					
	всего			в т.ч. инновационные товары, работы, услуги		
	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.
Всего:						
из них по видам экономической деятельности:						
выращивание однолетних культур						
выращивание многолетних культур						
выращивание рассады						
животноводство						
смешанное сельское хозяйство						
деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции						
промышленное производство						
из них:						
добыча полезных ископаемых						
обрабатывающие производства						
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха (за исключением торговли электроэнергией; торговли газообразным топливом, подаваемым по распределительным сетям; торговли паром и горячей водой (тепловой энергией)						
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений						
строительство						
транспортировка и хранение						
деятельность издательская						
деятельность в сфере телекоммуникаций						
разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги						
деятельность в области информационных технологий						
деятельность в области права и						

бухгалтерского учета						
деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления						
деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа						
научные исследования и разработки						
деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка						
деятельность профессиональная научная и техническая прочая						
деятельность в области здравоохранения и социальных услуг						

Задание №4. Ответьте на следующие вопросы:

1. Результаты исследований, каких ученых легли в основу современной теории инноватики и кто основоположники инновационной теории развития общества?

- А. К. Маркса, Й. Шумпетера;
- Б. Й. Шумпетера, Н.Д. Кондратьева;
- В. А. Смита; А. Файоля;
- Г. А. Смита; Н.Д. Кондратьева.

2. Количественные данные для анализа рынка инноваций включают:

- А. Емкость и доля рынка;
- Б. Рост рынка;
- В. Стабильность спроса;
- Г. Все вышперечисленное.

3. Основными компонентами маркетинга инноваций:

- А. Инвестиции, новшества, время;
- Б. Новшества, инвестиции, информация;
- В. Новшества, инвестиции, нововведения;
- Г. Инвестиции, информация, нововведения.

4. Рынок инноваций подвержен влиянию:

- А. Рыночной и технологической неопределенности;
- Б. Только рыночной неопределенности;
- В. Поведения потребителей;
- Г. Только технологической неопределенности.

5. Система элементов и институтов, непосредственно формирующих условия для эффективной реализации результатов инновационной деятельности, называется ...

- А. Инкубатор бизнеса;
- Б. Инновационная инфраструктура;
- В. Научно-технологический парк;
- Г. Инновационно-технологический центр.

Задание № 5. Ответьте на следующие вопросы:

1. Охарактеризуйте основные фазы инновационного процесса.
2. Дайте определение термину «инновационный рынок».
3. Перечислите факторы, определяющие состояние инновационного рынка.

Тема 5 «Ценообразование при разработке и освоении новой продукции»

Контрольная работа №1

Вариант 1

Задание №1. Дайте определение следующим терминам и понятиям:

- цена;
- ценообразование;
- новый продукт;
- ценовая стратегия;
- маркетинг-микс.

Задание №2. Старая себестоимость составляла 70 руб./шт., старая цена продаж – 100 руб./ шт. (без НДС), объем продаж составлял 1000 шт./неделю. В результате повышения цены до 110 руб./шт., объем продаж снизился до 850 штук в неделю.

1. Найти старый и новый объемы продаж товара в стоимостных величинах.
2. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.
3. Вычислить старую и новую недельную прибыль от продажи всего количества товара.

Задание №3. Затраты на производство товара составляли 3000 руб./шт. Цена продаж – 4000 руб./шт. Оборот составлял 20 продаж в день. Новая цена составила 5000 руб./ шт. Этим вы распугали половину покупателей, в результате чего объем продаж сократился до 10 шт./день. 46

1. Найти старый и новый объемы продаж товара в стоимостных величинах.
2. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.
3. Вычислить старую и новую дневную прибыль от продажи всего количества товара.

Задание №4. Проанализировать динамику затрат на инновационную деятельность организаций по видам инновационной деятельности. Сделать соответствующие выводы.

Исходными данными для исследования являются официальные данные Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru/>).

Таблица 1 - Затраты на инновационную деятельность организаций по видам инновационной деятельности, млн. руб.

Затраты	20__г.	20__г.	20__г.	Изменение за период
Общие (капитальные и текущие) затраты на инновационную деятельность из них:				
исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов				
приобретение машин, оборудования прочих основных средств, связанных с инновационной деятельностью				
маркетинг и создание бренда				
обучение и подготовка персонала, связанные с инновационной деятельностью				
дизайн				
инжиниринг, включая подготовку технико-экономических обоснований, производственное проектирование и конструкторскую проработку объектов техники и технологий на стадии внедрения инноваций, пробное производство и испытания, монтаж и пуско-наладочные работы, другие разработки (не связанные с научными исследованиями и разработками) новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов				
разработка и приобретение программ для ЭВМ и баз данных, связанных с инновационной деятельностью				
приобретение прав на патенты (отчуждение), лицензий на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем и т.п.; патентование (регистрация) результатов интеллектуальной деятельности				
планирование, разработка и внедрение новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест и организации внешних связей				
прочие затраты, связанные с осуществлением инновационной деятельности				

Задание № 5. Ответьте на следующие вопросы:

1. Дайте определение термину «цена».
2. Дайте определение термину «маркетинг-микс».
3. Охарактеризуйте основные факторы, оказывающие воздействие на цену.

Тема 6 «Теоретические аспекты системы планирования и распределения в инновационном маркетинге»

Контрольная работа №1

Вариант 1

Задание №1. Дайте определение следующим терминам и понятиям:

- планирование;
- инновационный проект;
- сбыт;
- технологии сбыта.

Задание №2. Составить план разработки нового товара, используя следующие этапы:

- генерация идей;
- отбор проектов;
- разработка и проверка концепции инновации;
- разработка стратегии маркетинга инновации;
- анализ возможностей производства и сбыта;
- разработка инновации;
- испытание в рыночных условиях;
- развертывание коммерческого производства.

Задание №3. Компания проводила стимулирование посредством снижения цен с 1000 руб. до 850 руб. на кофе молки. Объем продаж вырос с 2000 в среднем (до акции) на 4000 штук в неделю. Об акции сообщалось специальными ценниками и рекламным плакатом при входе в магазин. Общие коммуникационные затраты на проведение акции составили 40000 руб. Необходимо рассчитать эффективность проведенной акции.

Таблица 1 - Эффективность проведенной акции

Показатель (пример)	Значение показателя
Объем продаж (выручка) без стимулирования, руб.	
Затраты (себестоимость продукции) 75 %, руб.	
Маржинальный доход без стимулирования 25 %, руб.	
Объем продаж (выручка) при стимулировании (прогноз), руб.	
Маржинальный доход с учетом стимулирования, руб.	
Объем продаж от стимулирования, руб.	
Маржинальный доход от стимулирования, руб.	
Коммуникационные затраты на стимулирование (реклама мероприятия), руб.	
Маржинальный доход при стимулировании с учетом затрат на стимулирование и снижения цен на 15%, руб.	
Экономический эффект от стимулирования: Определение доли затрат в дополнительном товарообороте, % (ЗАТРАТЫ/ ДОП. ПРОДАЖИ)×100	
Определение доли затрат в дополнительном маржинальном доходе, %	

Задание №4. Провести анализ динамики используемых передовых производственных технологий по субъектам Российской Федерации. Сделать соответствующие выводы.

Исходными данными для исследования являются официальные данные Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru/>).

Таблица 2 - Используемые передовые производственные технологии по субъектам Российской Федерации, ед.

Субъект Российской Федерации	20_г.	20_г.	20_г.	Изменение за период
Центральный федеральный округ				
Северо-Западный федеральный округ				
Южный федеральный округ				
Северо-Кавказский федеральный округ				
Приволжский федеральный округ				
Уральский федеральный округ				
Сибирский федеральный округ				
Дальневосточный федеральный округ				
Российская Федерация, всего ед.				

Задание № 5. Ответьте на следующие вопросы:

1. Охарактеризуйте стратегии планирования.
2. Перечислите методы маркетинговых исследований.
3. Назовите признаки современных технологий цифрового маркетинга.

Тема 8 «Коммерциализация и некоммерческий трансфер технологий»

Контрольная работа №1

Вариант 1

Задание №1. Дайте определение следующим терминам и понятиям:

- трансфер технологии;
- коммерциализация;
- технологий;
- методы определения инновационных затрат;
- ценна инновационного продукта;
- «зондаж» рынка.

Задание №2. Сформулировать цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или

рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы. Какова маркетинговая политика предприятия?

Задание №3. Заполните следующую таблицу.

Таблица 1 - Формы и методы трансфера технологий.

Формы трансфера технологий	Методы трансфера технологий

Задание №4. Провести анализ динамики используемых передовых производственных технологий по субъектам Российской Федерации. Сделать соответствующие выводы.

Исходными данными для исследования являются официальные данные Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru/>).

Таблица 1 - Используемые передовые производственные технологии по субъектам Российской Федерации, ед.

Субъект Российской Федерации	20_г.	20_г.	20_г.	Изменение за период
Центральный федеральный округ				
Северо-Западный федеральный округ				
Южный федеральный округ				
Северо-Кавказский федеральный округ				
Приволжский федеральный округ				
Уральский федеральный округ				
Сибирский федеральный округ				
Дальневосточный федеральный округ				
Российская Федерация, всего ед.				

Задание № 5. Ответьте на следующие вопросы:

1. Охарактеризуйте основные формы коммерческого трансфера.
2. Назовите объекты коммерческого трансфера технологий.
3. Основные подходы к организации трансфера технологий.

Тема 11 «Влияние диджитал-технологий на формирование современных субконцепций инновационного маркетинга»

Вариант 1

Задание №1. Дайте определение следующим терминам и понятиям:

- цифровизация,
- цифровой маркетинг,
- рекомендательный маркетинг,
- социальный маркетинг,
- латеральный маркетинг,
- agile-маркетинг.

Задание №2. Выявите особенности диджитал технологий и их влияние на формирование современных субконцепций инновационного маркетинга.

Задание №3. Заполните таблицу «Концепции маркетинга»

Таблица 1 – Концепции маркетинга

Тип маркетинга	Определение

Задание № 4. Ответьте на следующие вопросы.

1. К какой концепции маркетинга относится следующее: непрерывное исследование клиента, внедрение нужных изменений и измерение результатов, сотрудничество, ориентированное на клиента, вместо иерархии, реакции на изменение места следования плана?

- А. Sharing;
- Б. Цифровой маркетинг;
- В. Agile-маркетинг;
- Г. Customization;
- Д. Латеральный маркетинг.

2. К какому типу маркетинга относится данное определение: рабочий процесс маркетинга, который при приложении к существующим товарам или услугам создает инновационные товары или услуги, охватывающие потребности целевых потребителей или ситуации не охваченные производителями в настоящее время.

- А. Sharing;
- Б. Цифровой маркетинг;
- В. Agile-маркетинг;
- Г. Customization;
- Д. Латеральный маркетинг.

3. Цифровой маркетинг – это ...

А. Интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий;

- Б. Интеграция продуктов и услуг, коммуникаций, каналов сбыта;
- В. Маркетинг на основе применения интернет-технологий;
- Г. Маркетинг в электронных СМИ.

4. Появление термина «цифровой маркетинг» относят к:

- А. 2000-м гг.;
- Б. 80-м гг.;
- В. 90-м гг.;
- Г. 70-м гг.

5. К какой концепции маркетинга относят следующие утверждения: «Индивиды или группы одновременно производят и потребляют продукт. Они предоставляют друг другу товары и услуги на безвозмездной основе или по более низким ценам, чем на коммерческом рынке»?

- А. Agile-маркетинг;
- Б. Sharing;
- В. Кастомизация;

Г. Цифровой маркетинг.

Задание № 5. Ответьте на следующие вопросы:

1. Дайте определение термину «цифровой маркетинг»?
2. Охарактеризуйте функции цифрового маркетинга по комплексу бD.
3. Перечислите методы анализа конкурентов в цифровой среде.

Шкала оценивания: 6 балльная.

Критерии оценивания:

6-5 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если правильно выполнено 100-90% заданий.

4-3 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если правильно выполнено 89-75% заданий.

2-3 баллов (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если правильно выполнено 74-60% заданий.

1 балл (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если правильно решено 59% и менее % заданий.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1 Вопросы в закрытой форме.

1.1. Что понимают под инновацией?

А. Деятельность, обеспечивающую развитие товародвижения и нацеленную на удовлетворение потребностей;

Б. Источник роста международной конкурентоспособности и драйвер экономического развития, которые являются инструментом реализации основных законов развития общества;

В. Конечный результат творческого труда, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в экономическом обороте.

Г. Обмен знаниями между людьми, компаниями, специалистами разных отраслей и странами, который создает определенные ценности.

1.2... инновации предполагают внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, его размещении и продвижении на рынок или методах формирования цены.

А. Организационные;

Б. Маркетинговые;

В. Продуктовые;

Г. Процессные.

1.3. Предпосылки инновационного развития определяются факторами:

А. Усилением уровня конкуренции между российскими и иностранными товарами на внутреннем рынке;

Б. Тенденцией глобализации экономических процессов, обусловленной интеграцией российской экономики в мировое экономическое общество;

В. Изменением приоритетов развития российской экономики, стимулированием инновационной деятельности, построением цифровой экономики.

Г. Все вышеперечисленное.

1.4. Дайте определение маркетинговых инноваций:

А. Внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, его размещении и продвижении на рынок или методах формирования цены;

Б. Внедрение проверенного метода маркетинга, включая некоторые изменения в дизайне или упаковке продукта, его размещении и продвижении на рынок или методах формирования цены;

В. Внедрение нового инструментария маркетинга, включая изменения в дизайне продукта и его размещении, продвижении на рынок;

Г. Внедрение нового метода инновационного маркетинга, включая значительные изменения в упаковке продукта и его продвижении на рынок.

1.6. Совокупность свойств, характеризующих радикальность изменения объекта и дающих ему право считаться новым, называется ...

- А. Инновационная деятельность;
- Б. Инновационный продукт;
- В. Новизна;
- Г. Товары – имитаторы.

1.7. ... - это создание нового товара или вариации уже существующего, который, однако, обычно не изменяет устоявшиеся схемы поведения потребителей при покупке и использовании товара.

- А. Динамически непрерывные инновации;
- Б. Прерывные инновации;
- В. Псевдоинновации (рационализирующие);
- Г. Процессные инновации.

1.8. По инновационному потенциалу и степени новизны инновации подразделяются на:

- А. Локальные; системные; стратегические;
- Б. Радикальные; комбинаторные; совершенствующие;
- В. Единичные; диффузные;
- Г. Сырьевые; обеспечивающие (связывающие); продуктовые

1.9. По направленности результатов инновации делят на:

- А. Продуктовые: процессные;
- Б. Единичные; диффузные;
- В. Технологические; организационно-управленческие;
- Г. Продуктовые; сырьевые.

1.10. Факторы, определяющие новизну продукции:

- А. Оригинальность идеи и величина ассигнований на НИОКР;
- Б. Коэффициент обновления основных фондов;
- В. Расходы по маркетингу норму прибыли величину (объем) продаж;
- Г. Все вышеперечисленное.

1.11. Верно ли следующее утверждение: инновации как предмет инновационного маркетинга предполагают проведение исследования рынка с целью изучения новых потребностей, далее следует выпуск экспериментальных партий для первичной оценки потребительских предпочтений и внедрение на рынок, сопровождающееся рекламными мероприятиями. Пик продаж достигается на стадии роста, плавно переходящей в стадию зрелости, для которой характерно маркетинговое сопровождение в виде различных стимулирующих акций.

- А. Да;
- Б. Нет.

1.12. Заключительный этап системы маркетинга, здесь разрабатываются конкретные формы реализации концепций стратегического инновационного маркетинга ...

- А. Оперативный маркетинг;
- Б. Стратегический маркетинг;
- В. Маркетинг инноваций;

Г. Инновационный маркетинг.

1.13. Формирование и реализация инновационной стратегии деятельности организации, предполагающей повышение ее конкурентоспособности является ... инновационного маркетинга.

- А. Целью;
- Б. Предметом;
- В. Объектом;
- Г. Задачей.

1.14. Формализованная система управленческих решений, направленная на осуществление проникновения новшества на рынок – это ...

- А. Инновационный маркетинг;
- Б. Стратегия маркетинга;
- В. Стратегический инновационный маркетинг;
- Г. Тактический инновационный маркетинг.

1.15. Организации, занимающиеся инновационной деятельностью, научными исследованиями и разработками – это...

- А. Организационные структуры инновационного маркетинга;
- Б. Научно-технологический парк;
- В. Экономические структуры инновационного маркетинга;
- Г. Нет верного ответа

1.16. Данный вид маркетинга связан с бизнес-процессами предприятия и их реорганизацией, в большей степени с реинжинирингом:

- А. Санационный;
- Б. Регулярный;
- В. Тактический;
- Г. Стратегический.

1.17. Что является целью инновационного маркетинга?

А. Заимствование уникального предложения у конкурентов и предложение его потребителям в виде своих усовершенствованных товаров и услуг;

Б. Создание уникального нового предложения, отличного от того, что предлагают конкуренты, и позиционирование его как привлекательное в сознании потребителей;

В. Плагиат знаний и научных идей, необходимых для разработки товаров и услуг, которые будут позиционироваться как новые;

Г. Промышленный шпионаж с целью создания уникального предложения, отличного от того, что предлагают конкуренты, и позиционирование его как привлекательного в сознании потребителей.

1.18. Научно-технологический парк ...

А. Представляет собой самостоятельную структуру, которая образована в научной сфере для того, чтобы осуществлять поддержку малых научно-технических организаций;

Б. Представляет специализированную структуру, которая создает благоприятные условия для возникновения и ведения инновационной

деятельности малого бизнеса, реализующего новшества посредством генерации научно-технических идей;

В. Объект инновационной инфраструктуры, который способен разработать и произвести инновационную продукцию без государственной финансовой поддержки;

Г. Организации, оказывающие инжиниринговые услуги, т.е. услуги по сопровождению научно-технических проектов на всех стадиях жизненного цикла проекта или продукции.

1.19. Изучение деловой среды, выявление проблем и возможностей посредством разнообразных маркетинговых исследований, тестирование рынка и его новых сегментов с помощью предварительного размещения относится к следующему виду маркетинга:

А. Санационный;

Б. Регулярный;

В. Тактический;

Г. Стратегический.

1.20. Стратегия MarketingPull предполагает, что ...

А. инновации возникают в результате маркетинговых исследований и выявления потребностей рынка. Разработка и производство подстраиваются под рыночный спрос;

Б. На фоне появления все большего количества фундаментальных исследований, прикладных разработок, а следовательно, инноваций и передовых технологий, предприятие использует оборонительную стратегию;

В. Нет верного ответа.

1.21. В современном мире, когда появляется все больше фундаментальных исследований, прикладных разработок, а следовательно, больше инноваций и передовых технологий, какую маркетинговую стратегию должны использовать предприятия?

А. Оборонительную;

Б. Наступления.

1.30. Инновационная маркетинговая политика-это:

А. Совокупность непоследовательных мероприятий по реализации направлений инновационной деятельности путем использования комплекса тактических приемов инновационного маркетинга;

Б. Совокупность стратегических мероприятий по реализации направлений инновационной деятельности путем использования инструментария инновационного маркетинга;

В. Совокупность тактических мероприятий по реализации приоритетных направлений инновационной деятельности путем использования комплекса инновационного маркетинга;

Г. Составная часть процесса управления, которая представляет собой совокупность последовательных мероприятий по реализации стратегических направлений инновационной деятельности путем использования комплекса тактических приемов инновационного маркетинга.

1.31. В условиях рыночной экономики преобладающим субъектом маркетинга инноваций, становится:

- А. Менеджер;
- Б. Предприниматель;
- В. Научный сотрудник;
- Г. Маркетолог.

1.32. Комплекс мер по стимулированию, разработке, управлению и контролю процессов инновационной деятельности – это:

- А. Инновационная деятельность;
- Б. Инновационная стратегия;
- В. Инновационная политика;
- Г. Инновационный процесс.

1.33. Инновационный центр – это организационный тип:

- А. Крупных предприятий;
- Б. Средних предприятий;
- В. Малых предприятий;
- В. Форма межфирменной научно-технической кооперации.

1.34. Комплекс мероприятий по эффективному использованию инновационного потенциала предприятия для обеспечения долгосрочного развития – это:

- А. Инновационная маркетинговая стратегия;
- Б. Реактивная инновация;
- В. Инновационная стратегия;
- Г. Базисная инновация.

1.35. Как называется стратегия компании, особенность которой заключается в выборе направлений и определении масштаба предполагаемых изменений?

- А. Корпоративная;
- Б. Деловая;
- В. Инновационная;
- Г. Функциональная.

1.36. Инвестиционный потенциал предприятия определяется:

А. Состоянием уровня производства;

- Б. Внешними факторами (политическая и экономическая нестабильность);

В. Типом и ориентацией организационной структуры предприятия.

Г. Нет верного ответа.

1.37. Как называется стратегия компании, особенность которой заключается в выборе направлений и определении масштаба предполагаемых изменений?

- А. Корпоративная;
- Б. Деловая;
- В. Инновационная;
- Г. Функциональная.

1.39. Методика оценки инновационного потенциала организации строится на двух подходах: системном и ...

- А. Ситуационном;
- Б. Диагностическом;
- В. Тактическом;
- Г. Целевом.

1.40. Инновационная среда – это комплект таких инструментов, как ...

- А. Инновации и инвесторы;
- Б. Инновация и инновационная инфраструктура;
- В. Инвесторы и товаропроизводители конкурентоспособной продукции;

Г. Инновации, товаропроизводитель конкурентоспособной продукции; инвесторы; инфраструктура, позволяющая усиливать взаимодействие между перечисленными элементами.

1.41. Результаты исследований, каких ученых легли в основу современной теории инноватики и кто основоположники инновационной теории развития общества?

- А. К. Маркса, Й. Шумпетера;
- Б. Й. Шумпетера, Н.Д. Кондратьева;
- В. А. Смита; А. Файоля;
- Г. А. Смита; Н.Д. Кондратьева.

1.42. Количественные данные для анализа рынка инноваций включают:

- А. Емкость и доля рынка;
- Б. Рост рынка;
- В. Стабильность спроса;
- Г. Все вышеперечисленное.

1.43. Основными компонентами маркетинга инноваций:

- А. Инвестиции, новшества, время;
- Б. Новшества, инвестиции, информация;
- В. Новшества, инвестиции, нововведения;
- Г. Инвестиции, информация, нововведения.

1.44. Рынок инноваций подвержен влиянию:

- А. Рыночной и технологической неопределенности;
- Б. Только рыночной неопределенности;
- В. Поведения потребителей;
- Г. Только технологической неопределенности.

1.45. Система элементов и институтов, непосредственно формирующих условия для эффективной реализации результатов инновационной деятельности, называется ...

- А. Инкубатор бизнеса;
- Б. Инновационная инфраструктура;
- В. Научно-технологический парк;
- Г. Инновационно-технологический центр.

1.46. Одной из важнейших особенностей инновационного рынка на современном этапе является:

А. Большое количество фирм-коммутантов на рынке высокотехнологичной продукции;

Б. Многообразие организационных форм инновационной деятельности;

В. Отсутствие инновационных фирм интегральной формы организации;

Г. Ограниченное число межфирменных организационных форм инновационной деятельности.

1.47. В теории инноватики процесс создания и распространения новшеств - инновационный процесс, - включает:

А. 2 основные фазы;

Б. 3 основные фазы;

В. 5 основных фаз;

Д. 6 основных фаз.

1.48. Состояние инновационного рынка определяется совокупностью факторов, которые включают:

А. Мировой порог знаний;

Б. Инновационные ресурсы; инновационные предприниматели (инновационный потенциал);

В. Поле инновационной активности; инновационный климат;

Г. Все вышеперечисленное.

1.49. Возможность создания конкурентоспособных новых продуктов, новых технологий, предназначенных для реализации на конкретных рынках – это ...

А. Инновационный климат;

Б. Инновационная способность;

В. Инновационный процесс;

Г. Инновационная деятельность.

1.50. По характеру воздействия на научную и инновационную деятельность различают методы:

А. Прямого и косвенного регулирования;

Б. Нормативно-правового регулирования;

В. Только косвенного регулирования;

Г. Только прямого регулирования.

1.51. Новые товары могут отличаться от существующих следующими характеристиками:

А. Формой, свойствами и эксплуатационными качествами;

Б. Комфортностью, сроком службы, надежностью;

В. Стилистическим решением и дизайном продукта;

Г. Все вышеперечисленное.

1.52. Верхний предел в цене товара определяется:

А. Уровнем спроса на товар;

Б. Ценами конкурентов;

В. Совокупными издержками;

Г. Размером желаемой прибыли.

1.53. Способ получения прибыли с использованием «новшеств» - новых технологий, товаров и услуг, зачастую иницирующих создание

новых рыночных потребностей и новых рынков, - этот тип бизнес-идеи относится к:

- А. Традиционной;
- Б. Креативной;
- В. Инновационной;
- Г. Технологической.

1.54. Кто из ученых дал следующее определение цены: «Цена – денежная сумма, запрашиваемая за товар или услугу»?

- А. Остервальдер А. и Пинье И.;
- Б. Ротшильд Н.;
- В. Портер М.;
- Г. Котлер Ф.

1.55. Нижний предел в цене товара определяется:

- А. Емкостью рынка;
- Б. Ценами конкурентов;
- В. Размером совокупных издержек фирмы;
- Г. Коэффициентом эластичности.

1.56. Внутренние факторы ценообразования:

- А. Реклама;
- Б. Имидж производителя;
- В. Уровень динамики инфляции;
- Г. Характер конкуренции между производителями.

1.57. Реклама выступает как:

- А. Средство живого общения с покупателями;
- Б. Способ диалога с аудиторией;
- В. Средство увещевания;
- Г. Средство установления тесных контактов с потребителями.

1.58. Обратная связь - это:

А. Часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя;

Б. Набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями.

В. Процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем;

Г. Информация, которую отправитель передает получателю

1.59. Технология публич рилейшнз включает:

А. Анализ, исследования и постановку задач;

Б. Разработку программы и сметы;

В. Осуществление программы оценку результатов и доработку программы;

Г. Все вышеперечисленное

1.60. Выберите особенности применения ценовой стратегии «Стратегия лидерства» (FollowPricing):

А. Вариативность ценовой политики некоего изделия зависит от технических преимуществ или недостатков в сравнении с изделиями лидеров отрасли;

Б. Завоевать большую часть рынка, рыночную нишу;

В. Используется, чтобы держать товар в более дешевой группе, где он будет замечен большим количеством потенциальных покупателей.

1. 61 Комплекс организационных и скоординированных действий для создания уникального результата, продукта или процесса в рамках ограничений времени, ресурсов и параметров (производственные и потребительские свойства, качество):

А. Инновационный проект;

Б. Инновационная программа;

В. Сеть проектов;

Г. Монопроект.

1.62. Прямой маркетинг - это:

А. Устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;

Б. Устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;

В. Продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;

Г. Благожелательное представление товара в СМИ

1.63. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

А. Обслуживается постоянная клиентура;

Б. Рекламируются товары массового потребителя;

В. Фирма не имеет собственного отдела рассылки;

Г. Адресная база включает свыше пятисот адресов

1.64. Дескриптивные маркетинговые исследования проводятся:

А. Для определения маркетинговых проблем, ситуации на рынке (например, взгляды потребителей, рыночный потенциал товара);

Б. Для сбора предварительной информации, которая необходима для постановки проблемы и выдвижения гипотез;

В. Для проверки выдвинутых гипотез о причинно-следственных отношениях.

Г. Нет верного ответа.

1.65. Какая самая распространенная стратегия производителей инновационного продукта:

А. Стратегия «снятия сливок»;

Б. Стратегия проникновения на рынок;

В. Стратегия престижных цен;

Г. Стратегия продвижения на рынок.

1.66. Результатом маркетинга инноваций является:

А. Оценка рыночного потенциала;

Б. Оценка конкурентоспособности нового товара;

В. Оценка рыночного поведения потенциального покупателя;

Г. Оценка охвата рынка нового товара.

1.67. Процесс перевода новации в инновацию требует затрат, основными из которых являются:

- А. Финансы и информация;
- Б. Труд и капитал;
- В. Инвестиции и время;
- Г. Все вышеперечисленное.

1.68. Атрибутом позиционирования является:

- А. Количество сотрудников на предприятии;
- Б. Цена;
- В. Мощность предприятия;
- Г. Ширина ассортимента выпускаемой продукции

1.69. Основные требования к содержанию маркетингового плана.

- А. Определение целевых рынков и взаимоувязка всех элементов комплекса маркетинга;
- Б. Сопоставимость краткосрочных разделов плана с рыночными возможностями;
- В. Определение производительности труда;
- Г. Ориентация на обеспечение финансовой устойчивости фирмы.

1.70. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- А. Реклама;
- Б. Стимулирование сбыта;
- В. Обратная связь;
- Г. Все перечисленные.

1.71. Взаимосвязанный комплекс действий по укреплению жизнеспособности и развитию потенциала конкретной организации – это ...

- А. Инновационная стратегия;
- Б. Стратегическое планирование;
- В. Инновационная деятельность;
- Г. Нет верного ответа.

1.72. Главной целью инновационного процесса являются:

- А. Создание и использование инноваций;
- Б. Повышение эффективности деятельности предприятия;
- В. Проведение организационных изменений;
- Г. А. и Б.

1.73. К качественным критериям отбора инновационного проекта относят:

- А. Финансовые критерии;
- Б. Научно-технические критерии;
- В. Оценка рыночных перспектив;
- Г. Все вышеперечисленное.

1.74. В определении целей и реализации инновационной стратегии выделяют:

- А. Метод последовательных улучшений (консервативный метод);
- Б. Метод скачкообразных нововведений (радикальный метод);
- В. Регулярный маркетинг;
- Г. А. и Б.

1.75. Выделяют следующие типы инновационной стратегии:

- А. Наступательная и оборонительная;
- Б. Наступательная, оборонительная, прогрессивная
- В. Наступательная, оборонительная, имитационная;
- Г. Имитационная, промежуточная.

1.76. Основная идея, на которой базируется синхронный инжиниринг – это ...

- А. Концепция управления инновациями;
- Б. Концепция управления проектами;
- В. Концепция управления тотальным качеством;
- Г. Нет правильного ответа.

1.77. Система взаимосвязанных целей и программ их достижения, представляющих собой комплекс научно-исследовательских, опытно-инструкторских, производительных, организационных, финансовых, коммерческих и других мероприятий, соответствующим образом организованных, оформленных проектом комплектной документации и обеспечивающих эффективное решение конкретной научно-технической проблемы, приводящий к инновации, называется ...

- А. Инновационные процесс;
- Б. Инновационный проект;
- В. Инновационная деятельность;
- Г. Интегральная форма организации инновационной деятельности.

1.78. Управление инновационными проектами должно основываться на совокупности научно обоснованных и проверенных практикой принципов:

- А. Принцип селективного управления, принцип целевой ориентации, принцип полноты цикла управления проектами;
- Б. Принцип этапности инновационных процессов, принцип иерархичности; принцип многовариантности, принцип системности;
- В. Принцип ценовой ориентации, принцип цикличности, принцип системности;
- Г. А. и Б.

1.79. Эффективной стратегией для фирмы, не имеющей собственного разработанного продукта, является:

- А. Стратегия создания нового рынка;
- Б. Имитационная стратегия;
- В. Стратегия непрерывного совершенствования;
- Г. Стратегия создания нового продукта.

1.80. Процесс принятия и реализации управленческих решений, связанных с определением целей, организационной структуры, планированием мероприятий и контролем за ходом их выполнения, направленных на реализацию инновационной идеи – это ...

- А. Управление инновационным проектом;
- Б. Управление качеством;
- В. Маркетинговое управление инновационным проектом;
- Г. Нет правильного ответа.

1.81. Элемент трансферта, при котором потребитель (покупатель) выплачивает вознаграждение владельцу (который может быть, а может и не быть разработчиком) технологии в той или иной форме и размерах, определяемых взаимосогласованными договорными условиями, называется ...

- А. Коммерциализация технологий;
- Б. Тиражирование;
- В. Диффузия;
- Г. Нет верного ответа.

1.82. Процесс распространения технологии, в котором участвуют независимые разработчики и потребители технологий – это:

- А. Квазивнутренний трансферт;
- Б. Внутренний трансферт;
- В. Внешний трансферт;
- Г. Нет верного ответа.

1.83. Процесс передачи технологий от одного подразделения организации к другому – это:

- А. Квазивнутренний трансферт;
- Б. Внутренний трансферт;
- В. Внешний трансферт;
- Г. Нет верного ответа.

1.84. В какой последовательности формируются стадии жизненного цикла инновации:

- А. Зарождение; трансферт; освоение; рутинизация;
- Б. Зарождение; освоение; диффузия; рутинизация;
- В. Зарождение; трансферт; освоение;
- Г. Нет верного ответа.

1.85. Основными формами коммерческого трансфера являются:

А. Продажа технологии в овеществленном виде; передача технологии при прямых и портфельных инвестициях; продажа патентов;

Б. Продажа лицензий на все виды запатентованной промышленной собственности, кроме товарных знаков, знаков обслуживания и т.д.;

В. Продажа лицензий на незапатентованные виды промышленной собственности - ноу-хау, секреты производства, технологический опыт, инструкции, чертежи, схемы, спецификации и т.д.

Г. Все вышеперечисленное.

1.86. Основные подходы к организации трансфера технологий:

А. Разработка – производство – рынок;

Б. Разработка – передача прав на объект интеллектуальной собственности: например, у изобретателя блестящая идея, но нет собственных ресурсов для ее развития формирования рынка и производства продукта. Или российская фирма, производящая продукцию в своей стране, ищет возможности выхода на другие рынки.

В. Разработка – создание совместного производства (предприятия);

Г. Все вышеперечисленное.

1.87. Основные этапы процесса коммерциализации:

А. Определение направлений коммерциализации научно-технических разработок, превращение научно-технической разработки в товар на рынке технологий, продвижение научно-технической разработки на рынок технологий;

Б. Определение направлений коммерциализации научно-технических разработок, адаптация исходного технологического пакета к требованиям потенциального покупателя, продвижение научно-технической разработки на рынок технологий;

В. Адаптация исходного технологического пакета к требованиям потенциального покупателя, реализация на рынке технологий;

Г. А. и В.

1.88. Этап коммерциализации материального нововведения включает фазы внедрения (пробного размещения на рынке) и...:

А. Трансфера;

Б. Реализации;

В. Рекламы;

Г. Диффузии.

1.89. На каком из этапов может возникнуть риск, связанный с патентной защитой прав участников инновационной деятельности:

А. На этапе зарождения;

Б. На этапе проведения разработки;

В. На этапе коммерциализации;

Г. На этапе внедрения.

1.90. Множественность организационных форм инновационной деятельности обусловлена:

А. Высоко конкурентной внешней средой;

Б. Инновационной активностью организаций, ее стратегией;

В. Местоположением;

Г. Платежеспособностью.

1.91. Проверка технологических методов, приемов и процедур, используемых в организации с целью оценки их производительности и эффективности, называется ...

А. Бухгалтерский аудит;

Б. Маркетинговый аудит;

В. Технологический аудит;

Г. Нет верного ответа.

1.92. Цели аудита инновационной деятельности:

А. Выделить новые технологии, обладающие коммерческим потенциалом;

Б. Выделить новые возможности для реализации результатов исследовательской деятельности (навыки, знания, опыт, оборудование);

Г. Идентифицировать наиболее вероятные пути реализации каждой из возможностей;

Д. Все вышеперечисленное.

1.93. К репутационному риску большинства инновационных продуктов относят:

- А. Сложность формы и содержания;
- Б. Необходимость нового знания;
- В. Несоответствие цены;
- Г. Несоответствие качества.

1.94. Какие факторы препятствуют инновационной деятельности?

А. Децентрализация, автономия, формирование целевых проблемных групп;

- Б. Нормальный психологический климат в трудовом коллективе;
- В. Недостаток средств для финансирования инновационных проектов;
- Г. Незаинтересованность в развитии инноваций.

1.95. Эффективность инновационных проектов оценивается по показателям:

- А. Срок окупаемости;
- Б. Точка безубыточности;
- В. Бюджетный эффект;
- Г. Все вышеперечисленное.

1.96. Величина инновационного лага используется для оценки:

- А. Эффективности инновационного процесса;
- Б. Оценки инновационной активности;
- В. Эффективности реализации инновационной стратегии;
- Г. Оценки инновационной инфраструктуры.

1.97. Что определяет емкость «портфеля инновационных идей»?

- А. Уровень интеллектуального потенциала;
- Б. Уровень инновационного потенциала;
- В. Уровень инвестиционного потенциала;
- Г. Нет верного ответа.

1.98. Скорость осуществления инновационного процесса характеризуют (выберите неверное):

- А. Инновационный лаг;
- Б. Скорость перехода от одной стадии к другой;
- В. Риск и неопределенность;
- Г. Одновременное осуществление разных стадий инновационного процесса.

1.99. Целевой подход к оценке эффективности инновационного проекта предусматривает:

- А. Оценку доходности и долгосрочных рыночных преимуществ;
- Б. Оценку стратегической эффективности нововведений;
- В. Оценку рентабельности и доходности инновационного проекта;
- Г. Абсолютную и сравнительную оценку эффективности.

1.100. Какой из видов кредита может быть применим для целей финансирования инновационных проектов:

- А. Ипотечный;
- Б. Инвестиционный налоговый;

- В. Таможенный;
- Г. Коммерческий.

1.101. Диджитализация - это...

А. Глубокая трансформация бизнеса, подразумевающая использование цифровых технологий для оптимизации бизнес-процессов, с целью удовлетворения нужд потребителя, которые меняются вместе с развитием технологий, а именно - создание более комфортного и оперативного взаимодействия клиента с компанией;

Б. Активное использование облачных технологий на современном предприятии формируют систему доступа клиентов на всех стадиях создания и производства продукции;

В. Нацеленность на бесперебойную работу, что требует совместной проработки графиков товародвижения, и обеспечение реализации принципа относительно удобства и скорости доставки;

Г. Нет правильного ответа.

1.102. Отметьте фактор, способствующий возникновению периода трансформации бизнес-модели:

А. Развитие Интернета как средства создания бизнес-модели на основе веб-технологий;

Б. Рост знаний о бизнес-моделях, их обширная дифференциация.

В. Ускорение распространения и внедрения за счет появления мобильных устройств и карманных ПК;

Г. Необходимость корреляции модели ведения бизнеса с информационной моделью и осторожный характер инвестирования, использование отложенных инноваций.

1.103. К какому виду инноваций относится следующая: инновация связана со способом реализации и продвижения на рынок продукта, она способствует увеличению маркетинговых и сбытовых затрат и не требует перестройки производства, лишь в некоторых случаях необходима небольшая переналадка оборудования.

А. Товарные инновации;

Б. Продуктовые инновации;

В. Технологические инновации;

Г. Технические инновации.

1.104. Укажите правильный перечень типов торговых предприятий:

А. Стационарная, нестационарная, посылочная торговая сеть;

Б. Гипермаркет, супермаркет, гастроном;

В. Отдельно стоящие, встроенные, встроенно-пристроенные;

Г. Универсальные, специализированные, неспециализированные.

1.105. Возможность приобретения товаров в необходимых для комфортной жизни объеме и ассортименте, который определяется фактическим наличием таких товаров на территории проживания на конкурентных условиях - это _____ доступность товаров для населения

А. Потенциальная;

Б. Экономическая;

- В. Физическая;
- Г. Преимущественная.

1.106. Какие магазины относятся к специализированным?

- А. «Продовольственные товары», «Культтовары»;
- Б. «Мебель», «Одежда», «Обувь», «Рыба»;
- В. «Универмаг», «Супермаркет»;
- Г. «Комиссионный магазин», «Магазин-салон».

1.107. Назовите ключевое преимущество использования использования бизнес-модели лицензирования при развитии собственного технологического бизнеса?

- А. Возможность сосредоточиться только на исследовании и разработках;
- Б. Отсутствие необходимости заниматься производством, сертификацией, поставками, логистикой;
- В. Возможность диверсификации источников дохода без дополнительных затрат на НИОКР;
- Г. Нет правильного ответа.

1.108. Ценностное предложение - это...

- А. Предложение, решающее важную проблему клиента;
- Б. Стоимость контракта в одной из мировых резервных валют;
- В. Список дорогостоящего оборудования и программного обеспечения, используемого при выполнении НИОКР-контракта;

1.109. К внутренней среде субъектов инновационного процесса относится:

- А. Инновационная инфраструктура;
- Б. Инновационный потенциал;
- В. Бизнес-инкубаторы.

1.110. Одним из элементов инновационного потенциала является:

- А. Стратегический план социально-экономического развития;
- Б. Интеллектуальные ресурсы (технологическая документация, патенты, лицензии, бизнес-планы по освоению новшеств);
- В. Арендная плата;
- Г. Нет правильного ответа.

1.111. К какой концепции маркетинга относится следующее: непрерывное исследование клиента, внедрение нужных изменений и измерение результатов, сотрудничество, ориентированное на клиента, вместо иерархии, реакции на изменение места следования плана?

- А. Sharing;
- Б. Цифровой маркетинг;
- В. Agile-маркетинг;
- Г. Customization;
- Д. Латеральный маркетинг.

1.112. К какому типу маркетинга относится данное определение: рабочий процесс маркетинга, который при приложении к существующим товарам или услугам создает инновационные товары или услуги,

охватывающие потребности целевых потребителей или ситуации не охваченные производителями в настоящее время.

- А. Sharing;
- Б. Цифровой маркетинг;
- В. Agile-маркетинг;
- Г. Customization;
- Д. Латеральный маркетинг.

1.113. Цифровой маркетинг – это ...

А. Интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий;

Б. Интеграция продуктов и услуг, коммуникаций, каналов сбыта;

В. Маркетинг на основе применения интернет-технологий;

Г. Маркетинг в электронных СМИ.

1.114. Появление термина «цифровой маркетинг» относят к:

А. 2000-м гг.;

Б. 80-м гг.;

В. 90-м гг.;

Г. 70-м гг.

1.115. К какой концепции маркетинга относят следующие утверждения: «Индивиды или группы одновременно производят и потребляют продукт. Они предоставляют друг другу товары и услуги на безвозмездной основе или по более низким ценам, чем на коммерческом рынке»?

А. Agile-маркетинг;

Б. Sharing;

В. Кастомизация;

Г. Цифровой маркетинг.

1.116. Авторы книги «Как работает Google» выделяют следующие три тренда цифрового маркетинга:

А. Интернет, компьютеры, клоуд-компьютинг;

Б. Интернет, мобильные устройства, клоуд-компьютинг;

В. Интернет, компьютеры, операционные системы;

Г. Интернет, мобильные устройства, социальные сети.

1.117. Какое из утверждений не относится к трендам на B2B-рынках?

А. Издержки производства падают, рентабельность производственных издержек растет;

Б. Возрастает важность конкурентных преимуществ, основанных на компетенциях;

В. Ускорение и упрощение копирования продукции приводит к тому, что защитить решения и технологии становится сложнее;

Г. Прозрачность бизнеса приводит к тому, что компании знают все больше о других компаниях, снижается возможность утаить условия сделок.

1.118. 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?

- А. Социальный маркетинг;
- Б. Рекомендательный маркетинг;
- В. Виртуальный маркетинг;
- Г. Партизанский маркетинг;
- Д. Agile-маркетинг.

1.119. К какой концепции маркетинга относится проектирование и производство наиболее подходящего для потребителя продукта?

- А. Agile-маркетинг;
- Б. Цифровой маркетинг;
- В. Customization;
- Г. Sharing.

1.120. Контекстная реклама – это ...

- А. Текстовые объявления, которые показываются по запросам в поиске;
- Б. Графические объявления на сайтах партнерах поисковой системы;
- В. Текстовые объявления, которые показываются по запросам в поиске и графические объявления на сайтах партнерах поисковой системы;

Г. Баннерные объявления на сайтах, места для которых вы выкупаете сами;

Д. Текстовые объявления, которые показываются по запросам в поиске, графические объявления на сайтах партнерах поисковой системы, баннерные объявления на сайтах, места для которых вы выкупаете сами.

2 Вопросы в открытой форме.

2.1 Инновация - это...

2.2 Инновационный продукт - это ...

2.3 Открытые инновации - это ...

2.4 Маркетинговая инновация - это ...

2.5 Управление инновациями - это ...

2.6 Маркетинг инноваций - это ...

2.7 Инновационный маркетинг - это ...

2.8 Стратегический инновационный- это ...

2.9 Регулярный инновационный маркетинг- это ...

2.10 Санационный инновационный маркетинг- это ...

Шкала оценивания результатов тестирования: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной

формы обучения (36 или 60) и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6).

Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале следующим образом (привести одну из двух нижеследующих таблиц):

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

Сумма баллов по 100-балльной шкале	Оценка по дихотомической шкале
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Критерии оценивания результатов тестирования:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **2 балла**, не выполнено – **0 баллов**.

2.2 КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАЧИ (производственные (или ситуационные) задачи и (или) кейс-задачи)

Компетентностно-ориентированная задача № 1

Провести структурно-динамический анализ основных показателей инновационной деятельности Российской Федерации. Сделать соответствующие выводы.

Исходными данными для исследования являются официальные данные Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru/>).

Таблица 1 – Основные показатели инновационной деятельности Российской Федерации

№ п/п	Показатели	20_г.	20_г.	20_г.	Изменение за период
1	Инновационная активность организаций (удельный вес организаций, осуществлявших технологические, организационные, маркетинговые инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций)				
2	Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций				
3	Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами, млн.р. в том числе инновационные товары, работы, услуги, млн.р.				
4	Удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг				
5	Затраты на технологические инновации, млн.р.				
6	Удельный вес затрат на технологические инновации в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг				
7	Удельный вес организаций, осуществлявших организационные инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций				
8	Удельный вес организаций, осуществлявших маркетинговые инновации в отчетном году, в				

	общем числе обследованных организаций				
9	Удельный вес организаций, осуществлявших экологические инновации в отчетном году, в общем числе обследованных организаций				

Компетентностно-ориентированная задача № 2

Сформулировать цели маркетинга предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных маркетинговых задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы. Какова маркетинговая политика предприятия?

Компетентностно-ориентированная задача № 3

Проанализировать динамику и структуру организаций, выполнявших научные исследования и разработки, по типам организаций и по секторам деятельности по Российской Федерации

Исходными данными для исследования являются официальные данные Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru/>).

Таблица 1 – Динамика и структура организаций, выполнявших научные исследования и разработки, по типам организаций по Российской Федерации

Наименование	20 г.		20 г.		20 г.	
	Ед.	Уд.вес	Ед.	Уд.вес	Ед.	Уд.вес
Число организаций – всего в т.ч.						
научно-исследовательские организации						
конструкторские организации						
проектные и проектно-исследовательские организации						
опытные заводы						
образовательные организации высшего образования						
организации промышленности, имевшие научно-исследовательские, проектно-конструкторские подразделения						
прочие						

Таблица 2.2 – Динамика и структура организаций, выполнявших научные исследования и разработки, по секторам деятельности по Российской Федерации

Наименование	20 г.		20 г.		20 г.	
	Ед.	Уд.вес	Ед.	Уд.вес	Ед.	Уд.вес
Число организаций – всего в т.ч. по секторам деятельности:						
государственный						
предпринимательский						
высшего образования						
некоммерческих организаций						

Компетентностно-ориентированная задача №4

Выявить взаимосвязь рынка знаний и рынка товаров и услуг. Построить структурную модель рынка инноваций. Проанализировать динамику объема инновационных товаров, работ, услуг по субъектам Российской Федерации и по видам экономической деятельности. Сделать соответствующие выводы.

Исходными данными для исследования являются официальные данные Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru/>).

Таблица 1 – Динамика объема инновационных товаров, работ, услуг по субъектам Российской Федерации

Субъект Российской Федерации	Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами, млн. руб.					
	всего			в т.ч. инновационные товары, работы, услуги		
	20 г.	20 г.	20 г.	20 г.	20 г.	20 г.
Центральный федеральный округ						
Северо-Западный федеральный округ						
Южный федеральный округ						
Северо-Кавказский федеральный округ						
Приволжский федеральный округ						
Уральский федеральный округ						
Сибирский федеральный округ						
Дальневосточный федеральный округ						

Таблица 2 – Динамика объема инновационных товаров, работ, услуг по видам экономической деятельности

Вид экономической деятельности	Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами, млн. руб.					
	всего			в т.ч. инновационные товары, работы, услуги		
	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.	20__ г.
Всего:						
из них по видам экономической деятельности:						
выращивание однолетних культур						
выращивание многолетних культур						
выращивание рассады						
животноводство						
смешанное сельское хозяйство						
деятельность вспомогательная в области производства сельскохозяйственных культур и послеуборочной обработки сельхозпродукции						
промышленное производство						
из них:						
добыча полезных ископаемых						
обрабатывающие производства						
обеспечение электрической энергией, газом и паром; кондиционирование воздуха (за исключением торговли электроэнергией; торговли газообразным топливом, подаваемым по распределительным сетям; торговли паром и горячей водой (тепловой энергией)						
водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации загрязнений						
строительство						
транспортировка и хранение						
деятельность издательская						
деятельность в сфере телекоммуникаций						
разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги						
деятельность в области						

информационных технологий						
деятельность в области права и бухгалтерского учета						
деятельность головных офисов; консультирование по вопросам управления						
деятельность в области архитектуры и инженерно-технического проектирования; технических испытаний, исследований и анализа						
научные исследования и разработки						
деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка						
деятельность профессиональная научная и техническая прочая						
деятельность в области здравоохранения и социальных услуг						

Компетентностно-ориентированная задача №5

Старая себестоимость составляла 70 руб./шт., старая цена продаж – 100 руб./ шт. (без НДС), объем продаж составлял 1000 шт./неделю. В результате повышения цены до 110 руб./шт., объем продаж снизился до 850 штук в неделю.

1. Найти старый и новый объемы продаж товара в стоимостных величинах.
2. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.
3. Вычислить старую и новую недельную прибыль от продажи всего количества товара.

Компетентностно-ориентированная задача №6

Затраты на производство товара составляли 3000 руб./шт. Цена продаж – 4000 руб./шт. Оборот составлял 20 продаж в день. Новая цена составила 5000 руб./ шт. Этим вы распугали половину покупателей, в результате чего объем продаж сократился до 10 шт./день. 46

1. Найти старый и новый объемы продаж товара в стоимостных величинах.
2. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.
3. Вычислить старую и новую дневную прибыль от продажи всего количества товара.

Компетентностно-ориентированная задача №7

Проанализировать динамику затрат на инновационную деятельность организаций по видам инновационной деятельности. Сделать соответствующие выводы.

Исходными данными для исследования являются официальные данные Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru/>).

Таблица 1 - Затраты на инновационную деятельность организаций по видам инновационной деятельности, млн. руб.

Затраты	20__г.	20__г.	20__г.	Изменение за период
Общие (капитальные и текущие) затраты на инновационную деятельность				
из них:				
исследование и разработка новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов				
приобретение машин, оборудования прочих основных средств, связанных с инновационной деятельностью				
маркетинг и создание бренда				
обучение и подготовка персонала, связанные с инновационной деятельностью				
дизайн				
инжиниринг, включая подготовку технико-экономических обоснований, производственное проектирование и конструкторскую проработку объектов техники и технологий на стадии внедрения инноваций, пробное производство и испытания, монтаж и пуско-наладочные работы, другие разработки (не связанные с научными исследованиями и разработками) новых продуктов, услуг и методов их производства (передачи), новых производственных процессов				
разработка и приобретение программ для ЭВМ и баз данных, связанных с инновационной деятельностью				
приобретение прав на патенты, лицензий на использование изобретений, промышленных образцов, полезных моделей, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем и т.п.; патентование (регистрация) результатов интеллектуальной деятельности				
планирование, разработка и внедрение новых методов ведения бизнеса, организации рабочих мест и организации внешних связей				
прочие затраты, связанные с осуществлением инновационной деятельности				

Компетентностно-ориентированная задача №8

Составить план разработки нового товара используя следующие этапы:

- генерация идей;
- отбор проектов;
- разработка и проверка концепции инновации;
- разработка стратегии маркетинга инновации;
- анализ возможностей производства и сбыта;
- разработка инновации;
- испытание в рыночных условиях;
- развертывание коммерческого производства.

Компетентностно-ориентированная задача №9

Компания проводила стимулирование посредством снижения цен с 1000 руб. до 850 руб. на кофемолки. Объем продаж вырос с 2000 в среднем (до акции) на 4000 штук в неделю. Об акции сообщалось специальными ценниками и рекламным плакатом при входе в магазин. Общие коммуникационные затраты на проведение акции составили 40000 руб. Необходимо рассчитать эффективность проведенной акции.

Таблица 1 - Эффективность проведенной акции

Показатель (пример)	Значение показателя
Объем продаж (выручка) без стимулирования, руб.	
Затраты (себестоимость продукции) 75 %, руб.	
Маржинальный доход без стимулирования 25 %, руб.	
Объем продаж (выручка) при стимулировании (прогноз), руб.	
Маржинальный доход с учетом стимулирования, руб.	
Объем продаж от стимулирования, руб.	
Маржинальный доход от стимулирования, руб.	
Коммуникационные затраты на стимулирование (реклама мероприятия), руб.	
Маржинальный доход при стимулировании с учетом затрат на стимулирование и снижения цен на 15%, руб.	
Экономический эффект от стимулирования: Определение доли затрат в дополнительном товарообороте, % (ЗАТРАТЫ/ ДОП. ПРОДАЖИ)×100	
Определение доли затрат в дополнительном маргинальном доходе, %	

Компетентностно-ориентированная задача №10

Провести анализ динамики используемых передовых производственных технологий по субъектам Российской Федерации. Сделать соответствующие выводы.

Исходными данными для исследования являются официальные данные Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru/>).

Таблица 1 - Используемые передовые производственные технологии по субъектам Российской Федерации, ед.

Субъект Российской Федерации	20_г.	20_г.	20_г.	Изменение за период
Центральный федеральный округ				
Северо-Западный федеральный округ				
Южный федеральный округ				
Северо-Кавказский федеральный округ				
Приволжский федеральный округ				
Уральский федеральный округ				
Сибирский федеральный округ				
Дальневосточный федеральный округ				
Российская Федерация, всего ед.				

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа; при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.

Инструкция по выполнению тестирования на промежуточной аттестации обучающихся

Необходимо выполнить 16 заданий. На выполнение отводится _____ акад. час.

Задания выполняются на отдельном листе (бланке ответов, который сдается преподавателю на проверку. На отдельном листе (бланке ответов запишите свои фамилию, имя, отчество и номер группы, затем приступайте к выполнению заданий. Укажите номер задания и рядом с ним:

- при выполнении заданий в закрытой форме запишите букву (буквы), которой (которыми) промаркированы правильные ответы;
- при выполнении задания в открытой форме запишите пропущенное слово, словосочетание, цифру или формулу;
- при выполнении задания на установление последовательности рядом с буквами, которыми промаркированы варианты ответов, поставьте цифры так, чтобы они показывали правильное расположение ответов;
- при выполнении задания на установление соответствия укажите соответствия между буквами и цифрами, располагая их парами.

При решении компетентностно-ориентированной задачи (задания) запишите развернутый ответ. Ответ записывайте аккуратно, разборчивым почерком. Количество предложений в ответе не ограничивается.

Баллы, полученные Вами за выполнение заданий, суммируются. Каждый верный ответ оценивается следующим образом:

- задание в закрытой форме – 2 балла,
- задание в открытой форме – 2 балла,
- задание на установление последовательности – 2 балла;
- задание на установление соответствия – 2 балла,
- решение компетентностно-ориентированной задачи (задания) – 6 баллов. Максимальное количество баллов на промежуточной аттестации – 36 (для обучающихся по очно-заочной и заочной формам обучения – 60).

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮГО-ЗАПАДНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и менеджмента
Направление подготовки (специальность)
27.04.05. Инноватика
Учебный предмет, курс, дисциплина (модуль)
«Инновационный менеджмент»,
1-2 курс

Утверждено на заседании кафедры
финансов и кредита
от « » _____ 20__ г.
протокол №__
Зав.кафедрой _____ Т.С. Колмыкова

Промежуточная аттестация (зачет)
ВАРИАНТ № 1 для бланкового тестирования

1. Что понимают под инновацией?

А. Деятельность, обеспечивающую развитие товародвижения и нацеленную на удовлетворение потребностей;

Б. Источник роста международной конкурентоспособности и драйвер экономического развития, которые являются инструментом реализации основных законов развития общества;

В. Конечный результат творческого труда, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в экономическом обороте.

Г. Обмен знаниями между людьми, компаниями, специалистами разных отраслей и странами, который создает определенные ценности.

2 Инновация - это...

3 Установите последовательность этапов разработки стратегии:

А. Анализ рыночной ситуации и тенденций развития окружающей среды;

Б. Разработка детального плана реализации целей и способов достижения ожидаемого видения компании

С. Объективная оценка способностей компании и ресурсного обеспечения, выбор направлений развития и определение обоснованных долгосрочных целей;

Д. Поиск возможностей и идентификацию угроз.

4 Заполните следующую таблицу.

Таблица 1 - Формы и методы трансфера технологий.

Формы трансфера технологий	Методы трансфера технологий

5. Совокупность свойств, характеризующих радикальность изменения объекта и дающих ему право считаться новым, называется ...

А. Инновационная деятельность;

Б. Инновационный продукт;

- В. Новизна;
- Г. Товары – имитаторы.

6. ... - это создание нового товара или вариации уже существующего, который, однако, обычно не изменяет устоявшиеся схемы поведения потребителей при покупке и использовании товара.

- А. Динамически непрерывные инновации;
- Б. Прерывные инновации;
- В. Псевдоинновации (рационализирующие);
- Г. Процессные инновации.

7. По инновационному потенциалу и степени новизны инновации подразделяются на:

- А. Локальные; системные; стратегические;
- Б. Радикальные; комбинаторные; совершенствующие;
- В. Единичные; диффузные;
- Г. Сырьевые; обеспечивающие (связывающие); продуктовые

8. По направленности результатов инновации делят на:

- А. Продуктовые: процессные;
- Б. Единичные; диффузные;
- В. Технологические; организационно-управленческие;
- Г. Продуктовые; сырьевые.

9. Факторы, определяющие новизну продукции:

- А. Оригинальность идеи и величина ассигнований на НИОКР;
- Б. Коэффициент обновления основных фондов;
- В. Расходы по маркетингу нормы прибыли величину (объем) продаж;
- Г. Все вышеперечисленное

10. Научно-технологический парк ...

А. Представляет собой самостоятельную структуру, которая образована в научной сфере для того, чтобы осуществлять поддержку малых научно-технических организаций;

Б. Представляет специализированную структуру, которая создает благоприятные условия для возникновения и ведения инновационной деятельности малого бизнеса, реализующего новшества посредством генерации научно-технических идей;

В. Объект инновационной инфраструктуры, который способен разработать и произвести инновационную продукцию без государственной финансовой поддержки;

Г. Организации, оказывающие инжиниринговые услуги, т.е. услуги по сопровождению научно-технических проектов на всех стадиях жизненного цикла проекта или продукции.

11. Изучение деловой среды, выявление проблем и возможностей посредством разнообразных маркетинговых исследований, тестирование рынка и его новых сегментов с помощью предварительного размещения относится к следующему виду маркетинга:

- А. Санационный;
- Б. Регулярный;

- В. Тактический;
- Г. Стратегический.

12. В условиях рыночной экономики преобладающим субъектом маркетинга инноваций, становится:

- А. Менеджер;
- Б. Предприниматель;
- В. Научный сотрудник;
- Г. Маркетолог.

13. Комплекс мер по стимулированию, разработке, управлению и контролю процессов инновационной деятельности – это:

- А. Инновационная деятельность;
- Б. Инновационная стратегия;
- В. Инновационная политика;
- Г. Инновационный процесс.

14. Инновационный центр – это организационный тип:

- А. Крупных предприятий;
- Б. Средних предприятий;
- В. Малых предприятий;
- В. Форма межфирменной научно-технической кооперации.

15. Комплекс мероприятий по эффективному использованию инновационного потенциала предприятия для обеспечения долгосрочного развития – это:

- А. Инновационная маркетинговая стратегия;
- Б. Реактивная инновация;
- В. Инновационная стратегия;
- Г. Базисная инновация.

16. Компетентностно-ориентированная задача (задание).

Старая себестоимость составляла 70 руб./шт., старая цена продаж – 100 руб./шт. (без НДС), объем продаж составлял 1000 шт./неделю. В результате повышения цены до 110 руб./шт., объем продаж снизился до 850 штук в неделю.

1. Найти старый и новый объемы продаж товара в стоимостных величинах.
2. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.
3. Вычислить старую и новую недельную прибыль от продажи всего количества товара.

Преподаватель

Третьякова И.Н.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮГО-ЗАПАДНЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и менеджмента
Направление подготовки (специальность)
27.04.05. Инноватика
Учебный предмет, курс, дисциплина (модуль)
«Инновационный
менеджмент», 1-2 курс

Утверждено на заседании кафедры
финансов и кредита
от « » _____ 20__ г.
протокол №__
Зав.кафедрой _____ Т.С.Колмыкова

Промежуточная аттестация (зачет)
ВАРИАНТ №1

Компьютерное тестирование.

1... инновации предполагают внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта, его размещении и продвижении на рынок или методах формирования цены.

- А. Организационные;
- Б. Маркетинговые;
- В. Продуктовые;
- Г. Процессные.

2. Совокупность свойств, характеризующих радикальность изменения объекта и дающих ему право считаться новым, называется ...

- А. Инновационная деятельность;
- Б. Инновационный продукт;
- В. Новизна;
- Г. Товары – имитаторы.

3. ... - это создание нового товара или вариации уже существующего, который, однако, обычно не изменяет устоявшиеся схемы поведения потребителей при покупке и использовании товара.

- А. Динамически непрерывные инновации;
- Б. Прерывные инновации;
- В. Псевдоинновации (рационализирующие);
- Г. Процессные инновации.

4. По инновационному потенциалу и степени новизны инновации подразделяются на:

- А. Локальные; системные; стратегические;
- Б. Радикальные; комбинаторные; совершенствующие;
- В. Единичные; диффузные;
- Г. Сырьевые; обеспечивающие (связывающие); продуктовые

5. По направленности результатов инновации делят на:

- А. Продуктовые; процессные;

- Б. Единичные; диффузные;
- В. Технологические; организационно-управленческие;
- Г. Продуктовые; сырьевые.

9. Факторы, определяющие новизну продукции:

- А. Оригинальность идеи и величина ассигнований на НИОКР;
- Б. Коэффициент обновления основных фондов;
- В. Расходы по маркетингу норму прибыли величину (объем) продаж;
- Г. Все вышеперечисленное

10. Научно-технологический парк ...

А. Представляет собой самостоятельную структуру, которая образована в научной сфере для того, чтобы осуществлять поддержку малых научно-технических организаций;

Б. Представляет специализированную структуру, которая создает благоприятные условия для возникновения и ведения инновационной деятельности малого бизнеса, реализующего новшества посредством генерации научно-технических идей;

В. Объект инновационной инфраструктуры, который способен разработать и произвести инновационную продукцию без государственной финансовой поддержки;

Г. Организации, оказывающие инжиниринговые услуги, т.е. услуги по сопровождению научно-технических проектов на всех стадиях жизненного цикла проекта или продукции.

11. Изучение деловой среды, выявление проблем и возможностей посредством разнообразных маркетинговых исследований, тестирование рынка и его новых сегментов с помощью предварительного размещения относится к следующему виду маркетинга:

- А. Санационный;
- Б. Регулярный;
- В. Тактический;
- Г. Стратегический.

12. Стратегия MarketingPull предполагает, что ...

А. инновации возникают в результате маркетинговых исследований и выявления потребностей рынка. Разработка и производство подстраиваются под рыночный спрос;

Б. На фоне появления все большего количества фундаментальных исследований, прикладных разработок, а следовательно, инноваций и передовых технологий, предприятие использует оборонительную стратегию;

В. Нет верного ответа.

13. Как называется стратегия компании, особенность которой заключается в выборе направлений и определении масштаба предполагаемых изменений?

- А. Корпоративная;
- Б. Деловая;
- В. Инновационная;
- Г. Функциональная.

14. Методика оценки инновационного потенциала организации строится на двух подходах: системном и ...

- А. Ситуационном;
- Б. Диагностическом;
- В. Тактическом;
- Г. Целевом.

15. Инновационная среда – это комплект таких инструментов, как ...

- А. Инновации и инвесторы;
- Б. Инновация и инновационная инфраструктура;
- В. Инвесторы и товаропроизводители конкурентоспособной продукции;
- Г. Инновации, товаропроизводитель конкурентоспособной продукции; инвесторы; инфраструктура, позволяющая усиливать взаимодействие между перечисленными элементами.

16 Компетентностно-ориентированная задача (задание).

Затраты на производство товара составляли 3000 руб./шт. Цена продаж – 4000 руб./шт. Оборот составлял 20 продаж в день. Новая цена составила 5000 руб./ шт. Этим вы распугали половину покупателей, в результате чего объем продаж сократился до 10 шт./день. 46

1. Найти старый и новый объемы продаж товара в стоимостных величинах.

2. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.

3. Вычислить старую и новую дневную прибыль от продажи всего количества товара

Преподаватель

Третьякова И.Н.