Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2026 13:10:02
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и торгового дела

УТВЕРЖДАЮ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА
Заведующий кафедрой
(подпись) И.М. Рвачева

«17» февраля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б1.В.07 ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Б1.В.08 ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

38.04.01 Экономика
(код и наименование направления подготовки)

Магистерская программа Маркетинг, Рекламный бизнес
(наименование профиля подготовки; при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:
Доцент (должность) Морозова Н.И. (ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «17» февраля 2026 г., протокол № 14

Донецк - 2026 г.

Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности
(наименование учебной дисциплины)

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля)	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-1 Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	Тема 1. Характеристика, принципы, функции и классификация инноваций.	2
		Тема2. Инновационный проект: основные этапы создания и реализации.	
		Тема3. Инновации в разработке названия для нового продукта.	2
		Тема 4. Покупатели на инновационном рынке	2
		Тема 5. Поставщики и продавцы на инновационном рынке	2
		Тема 6. Хайтек – продукция и рынок инноваций	2
		Тема 7. Стратегический и тактический инновационный маркетинг	2
		Тема 8. Латеральный маркетинг как инструмент инновационного маркетинга	2
		Тема 9. Экономическая оценка эффективности маркетинговых инновационных решений.	2

Таблица 2.1 - Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики	Наименование оценочного средства
1	ПК-1 Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	ИДК-1$_{ПК-1}$ Обосновывает критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности ИДК-2 ПК-1 Производит расчеты по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности	Тема 1. Характеристика, принципы, функции и классификация инноваций.	Собеседование Тест Задание
			Тема2. Инновационный проект: основные этапы создания и реализации.	Тест Задание
			Тема3. Инновации в разработке названия для нового продукта.	Собеседование Тест
			Тема 4. Покупатели на инновационном рынке	Реферат Тест
			Тема 5.Поставщики и продавцы на инновационном рынке	Собеседование Тест
			Тема 6. Хайтек – продукция и рынок инноваций	Собеседование Тест
			Тема 7. Стратегический и тактический инновационный маркетинг	Тест
			Тема 8. Латеральный маркетинг как инструмент инновационного маркетинга	Тест
			Тема 9. Экономическая оценка эффективности маркетинговых инновационных решений.	Тест

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерий оценивания
5-6	Тестовое задание выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов)
3-4	Тестовые задания выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов)
1-2	Тестовые задания выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74% вопросов)
0	Тестовые задания выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60%)

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Реферат»

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерии оценивания
5	Реферат представлен на высоком уровне (студент полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1-2	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.4 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Творческое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерии оценивания
5	Творческое задание представлено на высоком уровне (студент полно осветил поставленную задачу, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-4	Творческое задание представлено на среднем уровне (студент в целом осветил поставленную задачу, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1-2	Творческое задание представлено на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	Творческое задание представлено на неудовлетворительном уровне или не представлено (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Устный опрос»

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерии оценивания
3	Ответ содержательный, уверенный и четкий; показано свободное владение материалом различной степени сложности; при ответе на дополнительные вопросы выявляется владение материалом; допускаются один-два недочета, которые студент сам исправляет по замечанию преподавателя
2	Твердо усвоен основной материал; ответы удовлетворяют требованиям, установленным для оценки «отлично», но при этом допускаются две негрубые ошибки; делаются несущественные пропуски при изложении фактического материала; при ответе на дополнительные вопросы демонстрируется понимание требуемого материала с несущественными ошибками
1	Обучаемый знает и понимает основной материал программы, основные темы, но в усвоении материала имеются пробелы; излагает его упрощенно, с небольшими ошибками и затруднениями; изложение теоретического материала приводится с ошибками, неточно или схематично; появляются затруднения при ответе на дополнительные вопросы
0	Отказ от ответа; отсутствие минимальных знаний по дисциплине; присутствуют грубые ошибки в ответе; практические навыки отсутствуют; студент не способен исправить ошибки даже с помощью рекомендаций преподавателя.

Таблица 2.6 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Контрольная работа» (для з.ф.о)

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерии оценивания
5	контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100 % вопросов/задач)
3-4	контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89 % вопросов/задач)
1-2	контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74 % вопросов/задач)
0	контрольная работа выполнена на неудовлетворительно

Таблица 3 - Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	**2**	**3**	**4**
1.	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
2.	Собеседование (устный или письменный опрос)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам учебной дисциплины
3.	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
4.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
5.	Контрольная работа (для з.ф.о)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «ТЕСТ»

Тест №1. Характеристика, принципы, функции и классификация инноваций

1. Результат интеллектуальной или научно-технической деятельности, направленный на совершенствование общественной практики путем удовлетворения не обеспеченных текущим предложением потребностей общества (во всех сферах) и предназначенный для непосредственной реализации в производстве (в виде технологий, продукции или услуг)-это..

а) инновация
б) инновационный цикл
в) инновационный процесс
г) инновационная последовательность
д) нет правильного ответа

2. Инновационный процесс с наличием обратной связи между потребителем нового товара и научной сферой - это

а) инновационная последовательность
б) инновация
в) инновационный цикл
г) инновационный механизм
д) последовательная цепь

3. Что подразумевает под собой понятие «инновационный процесс»?

а) «последовательная цепь событий, в ходе которых инновация вызревает от идеи до конкретного продукта, технологии или услуги и распространяется в хозяйственной практике
б) беспрерывный цикл обратной связи между потребителем и производителем
в) деятельность, которая способствует созданию интеллектуальной собственности
г) комплекс последовательных работ от получения теоретического знания до использования товара, созданного на основе нового знания, у потребителя
д)а и г

4. Что не является возможным ограничением, тормозящим внедрение инноваций в сфере маркетинга?

а) дороговизна процессов разработки и реализации маркетинговых проектов
б) увеличение жизненного цикла товаров в результате копирования новинки конкурентами
в) глобализация конкуренции; снижение рентабельности торговых марок компаний – последователей
г) рост затрат на развитие новых продуктов
д) неудачное позиционирование нового товара

5. Какой из перечисленных принципов присущ «инновациям»?

а) Общественная полезность
б) Четко определены рамки инновационной деятельности
в) Приоритетность традиционного производства над инновационным
г) Цикличность инновационных процессов
д) а и г

6.Какому из принципов характерно описание «прикладная наука имеет возможность самофинансирования»?

а) защищенность инновационной деятельности

б) поддержка фундаментальной науки
в) организация обратной связи
г) гибкость инновационной деятельности
д) экономичность инновационной деятельности

7.Какие виды инноваций выделяют по источникам возникновения?
а) инновации, удовлетворяющие внутреннюю и внешнюю потребность
б) стратегические
в) реактивные
г) процессные
д) смешанного финансирования

8.Какие функции инноваций можно отнести к основным?
а) реактивность инноваций
б) радикальность инноваций
в) институциональность инноваций
г) возможность инноваций вовлекать в производство новые производительные силы
д) прогрессивность инноваций

9.Какой этап не входит в цикл?
а) этап роста
б) этап внедрения
в) этап развития
г) этап спада
д) этап зрелости

10. На какой из стадий жизненного цикла изделия проводят эксперименты, конструкторские испытания?
а) стадия производства
б) стадия НИОКР
в) стадия сервиса
г) стадия реализации
д) стадия обслуживания

11.Когда продукт становится товаром?
а) после того, как он прошел упаковку
б) после отгрузки с места производства
в) когда он стал реализовываться на рынке
г) как только он прошел все стадии производства
д) после того, как его начали производить

12. На каком этапе ЖЦТ целью фирмы является возвращение утраченных позиций на рынке?
а) этап внедрения
б) этап роста
в) этап зрелости
г) этап спада
д) этап возрождения

Тест №2 «Инновационный проект: основные этапы создания и реализации»

1.В каких аспектах употребляется понятие «инновационный проект»?
а) как дело, деятельность, мероприятие

б) как новинка
в) как система и процесс
г) как модернизация
д) а и в

2.Какой инновационный проект не классифицируется по уровню научно-технической значимости?
а) ускоряющий
б) модернизационный
в) новаторский
г) опережающий
д) пионерный

3.Какие уровни решения инновационных проектов выделяют?
а) конечные
б) отраслевые
в) промежуточные
г) исследовательские
д) долгосрочные

4.На каком уровне научно-технической значимости появляются ранее не существовавшие материалы, конструкции и технологии?
а) модернизационный
б) ускоряющий
в) пионерный
г) опережающий
д) новаторский

5.Какой вид инновационных проектов не подразделяются по масштабности решаемых задач?
а) монопроекты
б) микропроекты
в) мультипроекты
г) мегапроекты
д) а и в

6.Что характерно для инновационных проектов на всех стадиях инновационного цикла?
а) высокий риск
б) непоколебимость результатов
в) высокая определенность
г) высокая неопределенность
д) большое количество ошибок

7.Какой из видов инновационных проектов отличаются постановкой однозначной инновационной цели?
а) монопроект
б) микропроект
в) мультипроект
г) мегапроект
д) минипроект

8.Что представляет собой структуризация проекта?

а) конструкция основана на опережающих технических решениях

б) дерево ориентированных на продукт компонентов (оборудование, работы, услуги, информация

в) постоянная корректировка проекта

г) организация связей и отношений между элементами

д) б и г

9.Какими факторами формируется внешняя среда?

а) политическими

б) экономическими

в) социальными

г) научно-техническими

д) все ответы верны

10.С чем тесно связан проект на заключительной фазе?

а) получением продукции

б) зоной сбыта

в) рынком сбыта

г) логистикой

д) б и в

11.Кто не является основным участником инновационного проекта?

а) заказчик

б) инвестор

в) пиарщик

г) проектировщик

д) поставщик

12.В соответствии с какими документами осуществляется проведение работ инновационных проектов?

а) договор с заказчиком технической безопасности

б) договором с финансирующей организацией и техническим заданием

в) договор с банком и работниками

г) договор с финансирующей организацией и непосредственно исполнителями

д) в и г

Тест №3 «Инновации в разработке названия для нового продукта»

1.Что чаще всего используют для создания названия товара?

а) компьютер

б) базы данных

в) сравнительный анализ

г) психологический анализ

д) опрос

2. Какой из критериев создания названий подразумевает построение долгосрочных связей между товаром и потребителем?

а) связь с реальностью

б) установление коммуникаций

в) уникальность

г) краткость и смысловая нагрузка

д) неимение негативных ассоциаций

3.Что является одним из ключевых инструментов продвижения?

а) название

б) логотип

в) слоган

г) цвет

д) смысл

4. Как называют процесс управления торговыми марками с целью стратегического увеличения стоимости брэнда?

а) создание бренда

б) продвижение бренда

в) создание успешного названия

г) управление брендом

д) создание рекламы

5.В чем заключается принцип позиционности?

а) постоянная борьба предприятий за место на рынке

б) захват предприятиями большей рыночной доли

в) первое предприятие, уже занявшее свою позицию в умах потребителей, уже невозможно лишить этого места

г) стремление предприятий сдвинуть с лидирующих мест конкурентов

д) создание предприятиями эффективных мер завоевания более выгодных позиций

6. Что подразумевает по собой понятие «растягивание бренда»?

а) получение дополнительного дохода

б) применение за пределами того товарного ряда, к которому изначально применялся

в) применение бренда за пределами его географического рынка

г) применение бренда к более широкому целевому сегменту

д) использование большего количества каналов дистрибуции

7.Что необходимо сделать, чтобы уменьшить риск повреждения бренда при создании его дешевых вариаций?

а) модернизация продукта

б) переход на более дорогие материалы

в) отделения нового продукта от предыдущей категории

г) акцент при рекламе на дороговизну продукта

д) убрать из производства дешевые вариации

8.По каким причинам бренд не полностью соответствует потребностям рынка?

а) перенасыщение брендами

б) продажа товара через розничные торговые сети, которые неохотно берут дорогой бренд

в) резкие технологические перемены

г) продажа товара компаниями-держателями бренда производить и продавать с высокой прибылью новый, более дешевый товар

д) все ответы верны

9.В чем суть политики снижения цены при сохранении качества?

а) убеждение розничных продавцов и покупателей, что качество остается прежним

б) создание акций

в) резкое снижение цен

г) уменьшение издержек производства

д) все ответы верны

Тест №4 «Покупатели на инновационном рынке»

1.Под влиянием чего формируется инновационный спрос?

а) уровнем развития региона

б) региональных факторов

в) экологической обстановки

г) экономических факторов

д) а и б

2.Что оказывает стимулирующее воздействие на спрос?

а) транснациональный уровень отрасли

б) технологический уровень

в) несущие отрасли

г) движущие отрасли

д) развивающие отрасли

3. Чем характеризуются «несущие отрасли»?

а) производят базисную технологию и сопряженные с ней ресурсы

б) образуют ядро технологического уклада

в) интенсивно потребляющие базисную технологию и наилучшим образом приспособленные к ее использованию

г) отрасли, воспринимающие воздействие новых технологических принципов через обусловленные технологической сопряженностью обратные связи с производителями несущих отраслей

д) интенсивно потребляющие дополнительную технологию и наилучшим образом приспособленные к ее использованию

4.В каком секторе спроса невелика возможность реализации конечных продуктов, за исключение традиционно характерных для российской промышленности продуктов?

а) государственном

б) конечное потребление

в) импортоориентированном

г) экспортоориентированном

д) а и в

5.Для каких регионов характерен низкий уровень инновационного спроса?

а) дотационных регионов

б) депрессивных регионов

в) регионов-доноров

г) регионы-лидеры

д) промышленные регионы

6.Для каких предприятий огромное значение имеют особенности политической обстановки?

а) предприятий, предоставляющих услуги туристического бизнеса

б) предприятий, производящих научно-техническую продукцию

в) предприятий, трудоемких отраслей

г) предприятия материалоемких отраслей

д) предприятий капиталоемких отраслей

7.От чего во многом зависит инновационный спрос?

а) наличием нормативной базы

б) закономерности научно-технического цикла
в) совместимости стандартов существующих и новых технологий
г) цикличности рынка
д) обновления техники

8. Какой тип людей не относится к классификации их по степени восприимчивости новшества?
а) новаторы
б) ранние последователи
в) поздние последователи
г) отстающие
д) запоздалое большинство

9.Какой из типов людей по степени восприимчивости новшества склонен к риску?
а) новаторы
б) ранние последователи
в) поздние последователи
г) отстающие
д) запоздалое большинство

10. Какой из типов людей по степени восприимчивости новшества воспринимают новинку только после того, как ее опробовало большинство?
а) новаторы
б) ранние последователи
в) поздние последователи
г) отстающие
д) запоздалое большинство

11.Какие характеристики не сказываются на темпах восприятия новинки?
а) сравнительное преимущество
б) относительное преимущество
в) совместимость
г) сложность
д) а и в

12.На какой стадии процесса покупки выявляется потребность?
а) признании наличия потребности
б) принятия решения о способах удовлетворения возникшей потребности
в) удовлетворение потребности
г) анализ имеющихся альтернативных возможностей
д) заключение сделки

13.Какая из моделей, существующая в мировой практике анализирует весь процесс?
а) системная модель
б) двухэлементная модель
в) модель разделения с выделением «покупающего центра»
г) трехэлементная модель
д) модель пяти сил

14. В какой модели рассматривается процесс установления отношений между покупателем и продавцом?
а) системная модель
б) двухэлементная модель

в) модель разделения с выделением «покупающего центра»
г) трехэлементная модель
д) модель пяти сил

15.Недостатком какой модели в инновационной сфере является достаточно простая идентификация участников, и в тоже же время их сложный анализ?
а) системная модель
б) двухэлементная модель
в) модель разделения с выделением «покупающего центра»
г) трехэлементная модель
д) модель пяти сил

Тест №5 «Поставщики и продавцы на инновационном рынке»

1. Какое понятие описывает данное описание: «..главными направлениями которых являются научно-исследовательская деятельность, деятельность по созданию и реализации продукции на инновационном рынке»?
а) инновационный продукт
б) инновационная организация
в) инновационная услуга
г) инновационный спрос
д) инновационность

2. Характерной особенностью какого сектора инновационной деятельности является преобладание фундаментальных исследований?
а) сектор академической науки
б) сектор ВУЗов
в) отраслевой сектор
г) заводской, предпринимательский сектор
д) частный сектор

3. Сильной стороной какого сектора является знание спроса, ориентация на инновационные потребности?
а) сектор академической науки
б) сектор ВУЗов
в) отраслевой сектор
г) заводской, предпринимательский сектор
д) частный сектор

4. Слабой стороной какого сектор является сложность структуры и разная подчиненность?
а) сектор академической науки
б) сектор ВУЗов
в) отраслевой сектор
г) заводской, предпринимательский сектор
д) частный сектор

5.Целью какого типа инновационных структур является обеспечение процесса создания и реализации новых продуктов и услуг, осуществление подготовки инновационных кадров?
а) технопарк
б) инновационно-технологический центр
в) инновационно-промышленный центр

г) учебно-научно-инновационные комплексы
д) учебный центр

6.Кто является участниками технопарков?

а) на базе (около или в составе) университета, других учреждений и организаций академической и отраслевой науки

б) промышленные предприятия, предприятия АПК совместно с научными организациями и учреждениями академической

в) одно или несколько предприятий промышленности и (или) АПК совместно с научными организациями

г) Вуз совместно с предприятиями промышленности и (или) АПК

д) научные организации

7.Какую задачу не решают учебно-научно-инновационные комплексы?

а) определение ориентиров и целей развития предприятий в соответствии с перспективами науки и проблемами, стоящими перед регионом или отдельными потребителями

б) организация и отбор инвестиционных проектов

в) формирование инфраструктуры, обеспечивающей аккумуляцию новых знаний и информации, трансформацию имеющихся знаний

г) поддержание системы знаний – расширение и углубление имеющейся базы знаний в соответствии с поставленными целями

д)контроль и учет потока денежных средств инновационных проектов

8.Какая интеграция ориентирует предприятие на закрытость?

а) инсорсинговая
б) аутсорсинговая
в) виртуальная
г) реальная
д) б и г

9. Какой тип интеграции предполагает отношения полной информационной прозрачности между партнерами?

а) инсорсинговая
б) аутсорсинговая
в) виртуальная
г) реальная
д) б и г

10.Какими основными условиями обладает неэффективное взаимодействие?

а) потеря отношений между производством и наукой;

б) разрыв между производством и потреблением;

в) разрыв между инновационными предприятиями и финансово- кредитными учреждениями;

г) разрыв между правительственными структурами и инновационными предприятиями.

д) все ответы верны

11.Какое направление не является характерным для структурной формы взаимодействия?

а) технопарки
б) сертификация
в) лизинг
г) хоздоговора
д) бизнес-инкубатор

12.Какие функции выполняет координирующий центр?

а) координация информационных потоков и поддержание региональной базы знаний;

б) организация мероприятий, способствующих эффективному информационному взаимодействию субъектов региона (организация семинаров, конференций и т.п.);

в) сравнительный анализ инновационного потенциала предприятий, оценка степени коммерциализуемости новых знаний и возможности обмена информации;

г) организация и координация деятельности субъектов в рамках инновационных проектов.

д) все ответы верны

Тест №6 «ХАЙТЕК- МАРКЕТИНГ»

1.Что подразумевает под собой понятие «хайтек-продукт»?

а) группа реальных или потенциальных покупателей данного набора продуктов и услуг

б) высокая технология, которая сама по себе является первым рыночным инновационным продуктом и началом рынка инноваций

в) приложение к высокой технологии в виде радикальных инновационных продуктов и соответствующих услуг, которые составляют основу рынка инноваций

г) группа потребителей (некоторая часть рынка) ценности

д) б и в

2.Что не является характерным для хайтек-продукта?

а) короткий жизненный цикл

б) повышение требований к профессиональным знаниям

в) четко очерченная конкурентная среда

г) сложное ценообразование

д) проблемы внедрения, адаптации

3.В чем сущность референтной группы в маркетинге?

а) оказывает влияние на поведение и взгляды других потребителей

б) разделяет рынок

в) измеряет референтность покупателей

г) с помощью неё измеряется спрос

д) благодаря данной группе измеряется емкость рынка

4.Дайте понятие определению «референтность покупателей»?

а) группа потребителей (некоторая часть рынка) ценности, которая оказывает влияние на поведение и взгляды других потребителей

б) это известные люди, которые одобряют и используют данный товар

в) обычные люди, выступающие как удовлетворенные потребители

г) зависимость отдельного потребителя от других потребителей, организованных в сообщество по отношению к продукту или технологии

д) это группа реальных или потенциальных покупателей данного набора продуктов и услуг, которые разделяют общие нужды или желания и обращают внимание друг на друга при принятии решения о покупке

5.В чем суть концепции «целостного» продукта?

а) создание единой торговой марки

б) есть несоответствие между обещанием, которое дается покупателю, и способностью поставленного товара соответствовать этому обещанию

в) создание успешного бренда

г) создание продукта с полным рекламным сопровождением

д) продукт, который после выведения на рынок не требует дополнительных усилий для

его реализации

6.На какой стадии жизненного цикла рынка целостность заключается в приобретении «родового» продукта?

а) ранней стадии рынка

б) развития рынка

в) распределения рынка

г) стадия снижения рынка

д) на всех стадиях

7.Что подразумевает под собой понятие «родовой» продукт?

а) продукт, который представлял себе покупатель, когда совершал покупку

б) продукт, который доукомплектован таким образом, чтобы обеспечить максимальную вероятность достижения цели покупки

в) это продукт, принадлежащий определенному виду, классу, типу

г) представляет собой потенциал развития продукта по мере того, как на рынок выходит все больше и больше сопутствующих товаров

д) включает помимо основного продукта комплекс дополнительных устройств и комплекс услуг

8. Какой тип продукта представляет минимальную конфигурацию продуктов и услуг, необходимую для достижения покупателем цели своей покупки?

а) «родовой»

б) ожидаемый

в) расширенный

г) потенциальный

д) реальный

9.Целью какой группы потребителей хайтек-продукции является поиск стратегического прорыва, создание стратегического «окна возможностей»?

а) технологические энтузиасты

б) стратеги(провидцы)

в) прагматики

г) консерваторы

д) скептики

10.В каком из вида ценообразования целевыми покупателями являются прагматики?

а) ценообразование, ориентированное на клиента

б) ценообразование на базе ценности

в) ценообразование на базе себестоимости

г) ценообразование на базе конкуренции

д) ценообразование, ориентированное на дистрибуцию

Тест №7 «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ И ТАКТИЧЕСКИЙ ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ»

1.Как понимается инновационность с точки зрения «концепции бриллианта»?

а) способность на основе имеющихся собственных технологий и коммерческих ноу-хау в сферах сбыта и снабжения постоянно осваивать выпуск и продавать новые, отвечающие запросу продукты

б) поддержание конкурентоспособности фирмы посредством постоянного формирования и введения в действие технологического и коммерческого заделов продуктовых и процессных инноваций

в) повышение прибыльности инновационного предприятия в случае ухудшения конъюнктуры сбыта ранее выпускавшегося продукта либо удорожания покупных ресурсов

г)освоение новых технологических процессов, которые опираются на предложение доступных и дешевых покупных ресурсов

д)а и г

2.Какой метод выбора продукта подразумевает подбор продукта по критерию его наибольшего соответствия тем специальным активам которыми уже располагает ИП?

а) консервативный

б) радикальный

в) регулярный

г) санационный

д) универсальный

3.Для каких предприятий не характерно использование консервативного метода?

а) капиталоемких производств с повышенным удельным весом специальных малоликвидных активов

б) инновационных предприятий, обладающих долговременной низкой финансовой привлекательностью

в) для среднего бизнеса

г) инновационных предприятий, обладающих кредитоспособностью

д) для малого бизнеса

4.В каком методе выбора продукта проводится сегментационный анализ различных сочетаний характеристик любых потребителей?

а) консервативный

б) радикальный

в) тактический

г) санационный

д) универсальный

5.Назовите отрицательную сторону вертикальной интеграции.

а) независимость от сторонних поставщиков (контрагентов) и меньшая величина контрактных рисков

б) отсутствие необходимости выгодными заказами или приглашением к совместной деятельности привлекать монопольных поставщиков специфических комплектующих изделий

в) минимизация трансакционных издержек при подготовке контрактов на приобретение покупных ресурсов, мониторинге за их соблюдением

г) возможность уменьшать себестоимость продукта, оплачивая лишь фактические издержки собственных подразделений или структурных единиц (при этом максимизируя степень использования собственных мощностей), а не финансируя всю стоимость заказа при его размещении на стороне;

д) вероятный менее высокий уровень качества и экономичности операций, на которых ИП ранее не специализировалось

6.Какова положительная сторона контрактации при организации выпуска и продаж продукта?

а) возможность опереться на более качественные и дешевые (в расчете на данное качество) поставки специализированных поставщиков

б) растущая сумма контрактных рисков

в) высокие трансакционные издержки

г) значительные оборот и прибыль ИП достигаются при существенно меньшем размере

более управляемого ИП

д) а и г

7.Какой вид маркетинга понимается как «система мер по продвижению продукта на рынок»?

а) регулярный

б) санационный

в) тактический

г) классический

д) стратегический

8.Что подразумевает под собой понятие «зондаж рынка»?

а) предварительное (пробное) размещение на рынке (на новых его сегментах) продукта

б) рекламу нового продукта

в) маркетинговое исследование по новым сегментам рынка для ранее выпускавшегося продукта

г) закрепление продукта на рынке путем формирования постоянной клиентуры

д) сегментирование рынка

9.Какие меры не предполагает тактический инновационный маркетинг?

а) организацию адекватной системы сбыта (для наукоемких продуктов длительного пользования

б) маркетинговое исследование по новому продукту (включая позиционирование новшества)

в) обеспечение готовности поставлять продукт на любых наиболее для покупателей удобных и доступных по цене (наиболее конкурентных) условиях поставки, оплаты, порядка прохождения платежей и т. п

г) вероятность того, что при вынужденной смене потерявшего спрос или ставшего невыгодным продукта препятствием станут ранее заключенные долгосрочные договоры на приобретение покупных ресурсов

д) предварительное (пробное) размещение на рынке (на новых его сегментах) продукта

10. Для каких предприятий характерно использовать радикальный метод?

а) для малого и среднего бизнеса

б) промышленных предприятий

в) для крупных инновационных предприятий

г) туристических предприятий

д) а и в

1.Кто является основоположником латерального маркетинга?

а) Ф.Котлер

б) Ф.Триас де Без

в) М.Портер

г) Д.Огилви

д) а и б

2.В чем причина возникновения латерального маркетинга?

а) индивидуализации потребностей и желаний и высоком уровне неудач новинок на рынке.

б) сегментации и фрагментации рынков

в) игнорировании коммерческих коммуникаций покупателями

г) уменьшении возможности получения места в сознании потребителя

д) все ответы верны

3. Дайте определение понятию «латеральный маркетинг»?

а) рабочий процесс, который направлен на дополнения к существующим товарам и услугам, которые в результате дают инновационные товары и услуги, удовлетворяющие потребности целевых потребителей до сих пор не удовлетворенные

б) деятельность организации, направленная на получение прибыли с помощью удовлетворения потребностей покупателей

в) все процессы, связанные с введением, комбинированием или единством знаний этой деятельности, внедрение новых товаров и услуг.

г) поддержания конкурентоспособности фирмы посредством постоянного формирования и введения в действие технологического и коммерческого заделов продуктовых и процессных инноваций

д) процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего потребности отдельных лиц и организаций

4.Каков результат работы латерального маркетинга?

а) товар с сервисным обслуживанием

б) новый товар, который в большинстве случаев может стать новой подкатегорией, категорией или рынком

в) товар пассивного спроса

г) товар особого спроса

д) товар основного спроса

5.Какие этапы включает в себя вертикальный маркетинг?

а) анализ потребности и желаний, которые удовлетворяются товарами и услугами данной фирмы

б) пределение целевого рынка как совокупности существующих и потенциальных покупателей и ситуаций, когда товар может быть куплен для удовлетворения конкретной потребности

в) анализ потребности, ее форм и определения целевого рынка устанавливают те рамки, в которых будет развиваться конкуренция, и отторгают те потребности, тех людей и ситуаций, в которых наш товар не может быть представлен

г) начинается сегментация выявленного целевого рынка для создания модифицированных товаров и их позиционирование, что ведет к излишней фрагментации рынка

д) все ответы верны

6. По какой причине сложнее производить новинки латерального маркетинга?

а) нет компетентного персонала

б) наличие товаров-аналогов

в) требуют иных умений и способностей, крупных инвестиций

г) неготовность рынка

д) не для кого производить

7.Для каких рынок подходит латеральный маркетинг?

а) недавно созданных рынков

б) зрелых рынков с нулевым потенциалом развития

в) стремительно развивающихся рынков

г) стабильно развивающихся рынков

д) зрелых рынков с высоким потенциалом развития

8. Какому понятию характерно определение «..стимул (несоответствие),

позволяющий создавать инновации за пределами привычного рынка»?

а) фокус

б) латеральный маркетинг

в) регрессионная модель

г) латеральный сдвиг

д) стимулирование продаж

9.Дайте определение понятию «конкурентное преимущество»?

а) набор свойств продуктов и маркетинга компании, который хотят потребители и которого нет у конкурентов

б) новый товар, который в большинстве случаев может стать новой подкатегорией, категорией или рынком

в) стимул (несоответствие), позволяющий создавать инновации за пределами привычного рынка

г) рабочий процесс, который направлен на дополнения к существующим товарам и услугам, которые в результате дают инновационные товары и услуги, удовлетворяющие потребности целевых потребителей до сих пор не удовлетворенные

д) маркетинговое исследование по новому продукту (включая позиционирование новшества)

10.На чем основано внешнее конкурентное преимущество?

а) ценностях для производителя, обеспеченную ростом производительности труда и сокращения себестоимости.

б) отличительных свойствах товара, образующих ценность для покупателей за свой счет сокращения издержек потребления или повышения степени удовлетворения потребности.

в) наборе взаимосвязанных навыков и технологий, содействующих долгосрочному процветанию компании

г) обеспечивается инновационной активностью компании и способствует переходу к завтрашним рынкам

д) превосходстве компании над ее прямыми конкурентами

11.Каким требованиям должна обладать стержневая компетенция?

а) обеспечивать потенциальный доступ к большому разнообразию различных рынков

б) обеспечивать важный вклад в выгоду от конечного товара, которая формируется в сознании клиента

в) должна быть достаточно простой для имитации конкурентами.

г) обеспечивать низкие издержки

д) а и б

12.Какому понятию характерно определение «..уникально сложенная менеджментом мозаика ресурсов компании, которая используется для постоянной корректировки конкурентного преимущества»?

а) стержневая компетенция

б) конкурентное преимущество

в) рабочая сила

г) компетенция

д) компетентность

Тест №9 «Экономическая оценка эффективности маркетинговых инновационных решений»

1. Что отражает себестоимость проданных товаров?

а) издержки на получение компонентов и материалов

б) прибыль от продаж и з/п работников

в) затраты на производство продукта

г) издержки на проектирование и производство композитных материалов, которые фирма производит и реализует на конкурентных рынках

д) а и г

2.Какая величина является самым крупным расходом по одной категории инновационного продукта?

а) объем продаж

б) себестоимость

в) прибыль

г) затраты на оплату труда

д) налоги

3.Что такое срок окупаемости?

а) время, необходимое для полного возмещения вложений в проект

б) время, за которое реализуют продукт

в) время производства продукта

г) время все ЖЦТ

д) все ответы верны

4.Какой показатель позволяет ранжировать рекомендации на основе сравнения затрат и доходов, приведенных к текущей стоимости?

а) суммарные приведенные доходы

б) чистая прибыль

в) ВВП

г) чистая текущая стоимость доходов

д) себестоимость

5.Какие основные составляющие входят в суммарный бюджет маркетинга?

а) бюджет рекламы, продаж и бюджет стимулирования

б) смета

в) бюджет маркетинговых исследований

г) ставка доходности проекта

д) а и в

6.Какие расчеты производят при определении показателя чистой текущей стоимости доходов?

а) определение текущей стоимости каждого потока доходов, исходя из ставки дисконтирования и периода возникновения доходов

б) суммируются приведенные доходы

в) сравниваются суммарные приведенные доходы с величиной затрат по проекту нововведения

г) проекты, имеющие отрицательную величину ЧТСД - отклоняются. При рассмотрении нескольких вариантов, предпочтение отдается инновации с максимальной величиной данного показателя.

д) все ответы верны

7. С учетом какого фактора корректируется поток доходов от инвестиционного проекта?

а) времени

б) объема продаж

в) затрат

г) налогов
д) чистой прибыли

8.На каких показателях основывается экономическая оценка инновации?
а) срока (периода) окупаемости инвестиций в предложенный вариант нововведения;
б) рентабельности инвестиций
в) чистой текущей стоимости доходов от проекта за расчетный период и ставке доходности проекта
г) фондоотдачи
д) а и в

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «СОБЕСЕДОВАНИЕ»

Смысловой модуль 1. Теоретические основы формирования маркетинга в условиях инновационного развития экономики.

Тема 1. Характеристика, принципы, функции и классификация инноваций.

1. Что такое инновация и инновационный процесс?
2. Каковы основные принципы инновации?
3. Каковы функции инновации?
4. Основная классификация инноваций?
5. Каковы основные стадии жизненного цикла инновации?

Тема 2. Инновационный проект: основные этапы создания и реализации.

1. Сущность и понятие инновационного проекта?
2. Какие существуют виды инновационных проектов по основным типам?
3. С точки зрения масштабности решаемых задач какие существуют виды инновационных проектов?
4. Содержание фаз жизненного цикла проекта?
5. Назовите основных участников инновационного проекта?
6. Назовите основные этапы создания и реализации инновационного проекта?
7. Что содержит техническое задание?
8. Дайте определение понятию «управление инновационным проектом»?

Тема 3. Инновации в разработке названия для нового продукта.

1. С чего начинается разработка названия продукта?
2. Приведите примеры неудачного использования названий продуктов.
3. Какие выделяют рекомендации для удачного названия товара?
4. Что используют при формировании новых названий продуктов?
5. Дайте определение «управление брендом».
6. В чем заключается смысл «принципа позиционности»?

Смысловой модуль 2. Инновационный рынок. Хайтек-маркетинг.

Тема 4. Покупатели на инновационном рынке.

1. Какие выделяют особенности, определяющие спрос на инновационную продукцию?
2. В зависимости от формы участия в инновационной деятельности на какие группы делятся отрасли (Ш. Перес)?
3. Как классифицируют людей по степени восприимчивости новшества? Опишите их.
4. Что нужно для изучения модели покупательского поведения?
5. В какие группы можно объединить модели, существующие в мировой практике? Охарактеризуйте их.
6. Назовите аспекты, которые имеет дистанция при установлении новых отношений между двумя партнерами.

Тема 5. Поставщики и продавцы на инновационном рынке.

1. Назовите группы инновационных организаций и дайте им характеристику.

2. Назовите основные сектора инновационной деятельности и перечислите их сильные и слабые стороны.

3. Дайте характеристику типов интеграции.

4. Инновационные сети определяются специфическим типом экономической культуры, основанной на чем?

5. На региональном уровне регулирование сферы инновационной деятельности должно обеспечивать решение каких задач?

Тема 3. Хайтек – продукция и рынок инноваций**.**

1. Дайте определение «хайтек-продуктов». Приведите примеры.

2. Каковы особенности хайтек-продуктов?

3. Что такое «хайтек-рынок»?

4. В чем суть концепции «целостного продукта»?

5. Что подразумевает концепция референтности?

6. Какие выделяют группы потребителей хайтек-продукции по их отношению к цене и покупательскому поведению?

Смысловой модуль 3. Инструменты инновационного маркетинга. Оценка эффективности маркетинговых инновационных решений

Тема 7. Стратегический и тактический инновационный маркетинг.

1. Для чего служит регулярный инновационный маркетинг?
2. В чем сущность «концепции бриллианта»?
3. Отличаются ли функции санационного и регулярного инновационного маркетинга? Если да, то в чем отличия. Если нет- в чем схожесть?
4. Каким методом осуществляется выбор нового продукта? Охарактеризуйте его.
5. Назовите положительные и отрицательные стороны вертикальной интеграции ИП?
6. Что предполагает тактический инновационный маркетинг?
7. Наиболее распространенным является ценообразование, называемое «зонтичным ценообразованием», в чем его сущность?
8. Каким образом обеспечивается инновационная монополия поставщиком нового продукта?

Тема 8. Латеральный маркетинг как инструмент инновационного маркетинга.

1. В чем главное отличие латерального (инновационного) маркетинга от вертикального (традиционного)?
2. Что означает сегментация рынка «сверху вниз» и «снизу вверх»?
3. В чем заключается методика латерального маркетинга?
4. Как при помощи латерального маркетинга возник мобильный телефон?
5. Приведите примеры конкурентного и отличительного преимуществ известных Вам компаний?
6. Может ли стержневая компетенция рассматриваться без кадрового аспекта организации?
7. Какой должна быть стержневая компетенция для обеспечения инновационной активности предприятия?

Тема 9. Экономическая оценка эффективности маркетинговых инновационных решений.

1. Дать характеристику методике на основе расчета и последующего сравнения показателя - чистой прибыли до внедрения и после внедрения инновации.
2. Дать характеристику методике обоснования целесообразности внедрения той или иной инновационной идеи базирующейся на расчете показателя «Рентабельность продаж».
3. Дать характеристику методике обоснования целесообразности внедрения нового инновационного продукта базирующегося на расчете показателя «чистой приведенной стоимости продаж».

При определении оценки учитываются:

- полнота и содержательность ответа;
- умение привести примеры;
- умение отстаивать свою позицию на основании положений нормативно-правовых актов;
- умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям;
- соответствие представленной в ответах информации материалам лекций и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет.

Реферат – одна из форм интерпретации исходного текста или нескольких источников. Поэтому реферат, в отличие от конспекта, является новым, авторским текстом. Новизна в данном случае подразумевает новое изложение, систематизацию материала, особую авторскую позицию при сопоставлении различных точек зрения.

Реферирование предполагает изложение какого-либо вопроса на основе классификации, обобщения, анализа и синтеза одного или нескольких источников.

Задачами реферата являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления;
3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

Структура реферата:

1) титульный лист;
2) план работы с указанием страниц каждого вопроса, подвопроса (пункта);
3) введение;
4) текстовое изложение материала, разбитое на вопросы и подвопросы (пункты, подпункты) с необходимыми ссылками на источники, использованные автором;
5) заключение;
6) список использованной литературы;
7) приложения, которые состоят из таблиц, диаграмм, графиков, рисунков, схем (необязательная часть реферата). Приложения располагаются последовательно, согласно заголовкам, отражающим их содержание.

ПРИМЕРЫ ТИПОВЫХ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ ПО ОЦЕНОЧНОМУ МАТЕРИАЛУ «РЕФЕРАТ»

1. Классификация инноваций. Инновационный процесс и его основные характеристики.
2. Государственная поддержка инновационной деятельности.
3. Сущность инновационного маркетинга, его цели, функции, принципы.
4. Управление инновационными предприятиями.
5. Современная классификация инновационных предприятий.
6. Организация инновационных процессов.
7. Новые организационные формы инновационных предприятий.
8. Значение стратегического управления для инновационных предприятий. Виды инновационных стратегий.
9. Методы поиска и приемы инновационных идей.
10. Задачи и основные приемы экспертизы инновационных проектов.

11. Разработка бизнес-плана.
12. Основные методы оценки эффективности инноваций.
13. Система оценочных показателей эффективности инноваций.
14. Методы оценки эффективности инноваций, основанные на дисконтировании.
15. Управление созданием и использованием новой техники и новой технологии.
16. Технопарк. Инкубатор. Инновационно-технологический центр.
17. Финансово-промышленная группа и принципы ее организации.
18. Технологическая цепочка, критерии оценки эффективности ее функционирования.
19. Структура бизнес-плана.
20. Основные показатели эффективности инновационной деятельности.
21. Рынок интеллектуальной собственности.
22. Венчурный инновационный бизнес.
23. Маркетинг инноваций.
24. Интеллектуальная собственность, как объект инновационного предпринимательства.
25. Риски в инновационном предпринимательстве.

Творческое задание №1

1. Проанализируйте представленные доклады по определению понятия «инновация». Какое из определений вы считаете наиболее точным? Обоснуйте ответ.

2. Проанализируйте представленные доклады по теме занятия. Определите 10 наиболее значимых инноваций за последние 10 лет. Классифицируйте выбранные инновации. Обоснуйте выбор.

3. Выскажите свое мнение по поводу представленных эссе.

Творческое задание №2

Предложить и разработать идею товара. Методика выполнения задания:

1 Охарактеризовать товар.
2. Выбрать рынок на который Вы собираетесь выходить с этим товаром
3. Классифицировать товар
4 . Охарактеризовать потребителей и их требования к товару
5. Определиться с использованием марочного названия
6 Проанализировать возможности производства и сбыта
7 Выводы

Творческое задание №3

Рассмотреть примеры трехуровневого анализа товара (приложении) и провести такой анализ для вашего товара (обратить особое внимание на разработку упаковки товара).

Творческое задание №4

По каждому источнику возникновения инноваций приведите пример и проанализируйте последствия вывода на рынок данного инновационного продукта.

Контрольная работа (для з.ф.о). Запланированная контрольная работа проводится в аудиторной форме после освоения студентами учебных модулей дисциплины. Контрольная работа предполагает ответ в письменном виде на два контрольных вопроса. Время выполнения ограничивается 45 минутами. Критериями оценки такой работы становятся: соответствие

содержания ответа вопросу, понимание базовых категорий темы, использование в ответе этих категорий, ссылки нормативно-правовые акты, грамотность, последовательность изложения.

Комплект заданий для контрольной работы:

Вариант 1.

1. Характеристика, принципы инноваций.
2. Характеристика инновационного спроса.

Вариант 2.

1. Основные функции и классификация инноваций.
2. Инновации в разработке названия для нового продукта.

Вариант 3.

1. Жизненный цикл инновационного изделия (продукта).
2. Понятие «инновационный проект», классификация, жизненный цикл инновационных проектов.

Вариант 4.

1. Оформление и управление инновационного проекта.
2. Инновационное управление брэндом.

Вариант 5.

1. Техники образования имен.
2. Специфика покупательского поведения на инновационных рынках. Модели покупательского поведения

Вариант 6.

1. Сущность и виды инновационных организаций.
2. Понятие латерального маркетинга и его отличия от традиционного.

Вариант 7.

1. Формы и методы взаимодействия субъектов на инновационном рынке.
2. Тактический инновационный маркетинг.

Вариант 8.

1. Хайтек-продукция и рынок инноваций.
2. Регулярный и санационный стратегический маркетинг.

Вариант 9.

1. Маркетинговая разработка нового товара и концепция «целостного продукта».
2. Цели и методика латерального маркетинга.

Вариант 10.

1. Ценнобразование на хайтек-продукцию.
2. Методики оценки экономической эффективности.

Экзамен является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины «Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности» и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков при решении практических задач.

Экзамен проводятся по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Экзамен принимается преподавателем, ведущими лекционные занятия.

Экзамен проводится только при предъявлении студентом зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой по изучаемой дисциплине (сведения фиксируются допуском в электронной ведомости). Студентам на экзамене предоставляется право выбрать один из билетов. Время подготовки к ответу составляет 30 минут. По истечении установленного времени студент должен ответить на вопросы экзаменационного билета.

На экзамен выделяется 60 баллов из 100. Количество вопросов в билете 6. Каждый вопрос билета оцениваются в баллах, количество которых указывается в билете. Содержание билетов доводят до студентов на консультации перед экзаменом.

Сумма баллов по всем модулям учебной дисциплины образует рейтинговую оценку по дисциплине за семестр. Оценивание дисциплины ведется в соответствии с таблицей «Распределение баллов, которые получают обучающиеся» рабочей программы дисциплины:

Текущее тестирование и самостоятельная работа									Итоговый тест (экзамен)	Сумма в баллах
Смысловой модуль №1			Смысловой модуль №2			Смысловой модуль № 3				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	**60**	**100**
6	**5**	**4**	**3**	**9**	**4**	**3**	**3**	**3**		

Результаты экзамена оцениваются в соответствие с государственной шкалой оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS и заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдаётся не позднее следующего дня в деканат, а второй хранится на кафедре.

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

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

Вопросы к экзамену:

1. Концепции современного маркетинга инноваций.
2. Методы генерирования инновационных идей.
3. Достоинства и недостатки индивидуальных и групповых методов генерирования инновационных идей.
4. Характеристика, принципы инновации.
5. Основные функции и классификация инноваций.
6. Этапы инновационного развития.
7. Жизненный цикл инновационного изделия.
8. Понятие «Инновационный проект», классификация.
9. Жизненный цикл инновационных проектов.
10. Инновации в разработке названия нового продукта.
11. Особенности управления распространением инноваций.
12. Проблемы восприятия инноваций потребителями. Типы потребителей.
13. Барьеры для восприятия инноваций. Управление вниманием потребителя.
14. Понятие инновационного маркетинга.
15. Техники образования имен.
16. Инновационное управление брэндом.
17. Характеристика инновационного спроса
18. Специфика покупательского поведения на инновационных рынках.

19. Модели покупательского поведения.

20. Сущность и виды инновационных организаций.

21. Показатели эффективности маркетинга: чистая прибыль от маркетинга и рентабельность маркетинга.

22. Формы и методы взаимодействия субъектов на инновационном рынке.

23. Хайтек-продукция и рынок инноваций.

24. Маркетинговая разработка нового товара и концепция «целостного продукта».

25. Ценообразование на хайтек-продукцию.

26. Регулярный и санационный стратегический маркетинг.

27. Тактический инновационный маркетинг.

28. Понятие латерального маркетинга и его отличия от традиционного.

29. Цели и методика латерального маркетинга.

30. Конкурентное преимущество и стержневая компетенция в инновационном маркетинге.

31. Методики оценки экономической эффективности.

32. Срок (период) окупаемости инновационного проекта.

33. Чистая текущая стоимость доходов от инноваций.