

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Богданова Елена Вячеславовна

Должность: Проректор по образовательной деятельности

Дата подписания: 29.09.2025 13:56:37

Уникальный программный ключ:

ec85dd5a839619d48ea76b2d23dba88a9c82091a

Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение инклюзивного высшего образования

«Российский государственный

университет социальных технологий»

(ФГБОУ ИВО «РГУ СоцТех»)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.В.ДЭ.01.02 ИННОВАЦИОННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

наименование дисциплины

38.04.02 Менеджмент

шифр и наименование направления подготовки

Финансовый менеджмент

направленность (профиль)

Москва 2024

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.....
2. Перечень оценочных средств.....
3. Описание показателей и критерии оценивания компетенций.....
4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций.....
5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.....

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Инновационные маркетинговые технологии»

Оценочные средства составляются в соответствии с рабочей программой дисциплины и представляют собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, доклады и др.), предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения.

Оценочные средства используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Таблица 1 - Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения.

Код компетенции	Наименование результата обучения
УК-4	УК-4.1. Знает современные информационно-коммуникационные технологии; языковой материал (лексические единицы и грамматические структуры), необходимый и достаточный для общения в различных средах и сферах речевой деятельности
	УК-4.2. Умеет составлять, переводить и редактировать различные академические тексты; воспринимать на слух и понимать содержание аутентичных общественно-политических, публицистических научно-популярных и научных текстов; вести диалог, соблюдая нормы речевого этикета; поддерживать контакты при помощи электронной почты
	УК-4.3. Владеет навыками представления результатов академической и профессиональной деятельности на различных публичных мероприятиях; аргументировать свои позиции в академических и профессиональных дискуссиях, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ¹

Таблица 2

Приведенный перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.

№	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Опрос	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде ответов обучающихся на задаваемые им вопросы.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Кейс-задание	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для кейс-задачи
3	Доклад	Доклад – публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение определённой темы.	Темы для докладов

¹ Указываются оценочные средства, применяемые в ходе реализации рабочей программы данной дисциплины.

3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценивание результатов обучения по дисциплине Инновационные маркетинговые технологии осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины) и промежуточная аттестации (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Показатели и критерии оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения данной дисциплины, описаны в табл. 3.

Таблица 3.

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Вид учебных занятий ² , работы, формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенций ³	Контролируемые разделы и темы дисциплины ⁴	Оценочные средства, используемые для оценки уровня сформированности компетенции ⁵	Критерии оценивания результатов обучения
УК-4	Знает					
	Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	УК-4.3-1. Недостаточно знает современные информационно-коммуникационные технологии; языковой материал (лексические единицы и грамматические структуры), необходимый и достаточный для общения в различных средах и сферах речевой деятельности	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Маркетинг-концепция управления рынком Раздел 2. Инновационный маркетинг как направление развития современного маркетинга Раздел 3. Инновационная политика в маркетинге. Раздел 4. Инновационные технологии маркетинга социальных сетях	Опрос, кейс-задание, доклад	Не знает, либо не имеет четкого представления о механизмах межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципах соотношения общемировых и национальных культурных процессов
	Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	УК-4.3-1 На базовом уровне знает современные информационно-коммуникационные	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические	в	Опрос, кейс-задание, доклад	Знает в общих чертах механизмы межкультурного взаимодействия в обществе на

² Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа...

³ Необходимо указать активные и интерактивные методы обучения (например, интерактивная лекция, работа в малых группах, методы мозгового штурма и т.д.), способствующие развитию у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

⁴ Наименование темы (раздела) берется из рабочей программы дисциплины.

⁵ Оценочное средство должно выбираться с учетом запланированных результатов освоения дисциплины, например:

«Знать» – собеседование, коллоквиум, тест...

«Уметь», «Владеть» – индивидуальный или групповой проект, кейс-задача, деловая (ролевая) игра, портфолио...

	тельно»	технологии; языковой материал (лексические единицы и грамматические структуры), необходимый и достаточный для общения в различных средах и сферах речевой деятельности	занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		современном этапе, принципы соотношения общемировых и национальных культурных процессов
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	УК-4. 3-1 На среднем уровне знает современные информационно-коммуникационные технологии; языковой материал (лексические единицы и грамматические структуры), необходимый и достаточный для общения в различных средах и сферах речевой деятельности	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Хорошо представляет себе механизмы межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципы соотношения общемировых и национальных культурных процессов</i>
	Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	УК-4. 3-1 На высоком уровне знает современные информационно-	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции,	Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Демонстрирует глубокое понимание механизмов межкультурного</i>

		коммуникационные технологии; языковой материал (лексические единицы и грамматические структуры), необходимый и достаточный для общения в различных средах и сферах речевой деятельности	практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа			взаимодействия в обществе на современном этапе, принципов соотношения общемировых и национальных культурных процессов
Умеет						
Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	УК-4.У-1 Недостаточно умеет составлять, переводить и редактировать различные академические тексты; воспринимать на слух и понимать содержание аутентичных общественно-политических, публицистических научно-популярных и	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Маркетинг-концепция управления рынком Раздел 2. Иновационный маркетинг как направление развития современного маркетинга Раздел 3. Иновационная политика в маркетинге. Раздел 4. Иновационные технологии маркетинга в социальных сетях	Опрос, кейс-задание, доклад		<i>Не умеет</i> адекватно оценивать межкультурные диалоги в современном обществе; толерантно взаимодействовать с представителями различных культур; выстраивать социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры

	научных текстов; вести диалог, соблюдая нормы речевого этикета; поддерживать контакты при помощи электронной почты				представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп
Базовый уровень Оценка, «зачтено», «удовлетворительно»	УК-4. У-1 На базовом уровне умеет составлять, переводить и редактировать различные академические тексты; воспринимать на слух и понимать содержание аутентичных общественно-политических, публицистических научно-популярных и научных текстов;	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Способен на базовом уровне адекватно оценивать межкультурные диалоги в современном обществе; толерантно взаимодействовать с представителями различных культур; выстраивать социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других</i>

		вести диалог, соблюдая нормы речевого этикета; поддерживать контакты при помощи электронной почты			этносов и конфессий, различных социальных групп
Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	УК-4. У-1 На среднем уровне умеет составлять, переводить и редактировать различные академические тексты; воспринимать на слух и понимать содержание аутентичных общественно-политических, публицистических научно-популярных и научных текстов; вести диалог, соблюдая нормы	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Опрос, кейс-задание, доклад	Способен на среднем уровне адекватно оценивать межкультурные диалоги в современном обществе; толерантно взаимодействовать с представителями различных культур; выстраивать социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных

		речевого этикета; поддерживать контакты при помощи электронной почты			групп
Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	УК-4. У-1 На высоком уровне умеет составлять, переводить и редактировать различные академические тексты; воспринимать на слух и понимать содержание аутентичных общественно-политических, публицистических научно-популярных и научных текстов; вести диалог, соблюдая нормы речевого этикета;	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Сформированное умение адекватно оценивать межкультурные диалоги в современном обществе; толерантно взаимодействовать с представителями различных культур; выстраивать социальное профессиональное взаимодействие с учетом особенностей основных форм научного и религиозного сознания, деловой и общей культуры представителей других этносов и конфессий, различных социальных групп</i>

		поддерживать контакты при помощи электронной почты				
Владеет						
Недостаточный уровень Оценка «незачтено», «неудовлетворительно»	УК-4. В-1 Недостаточно владеет навыками представления результатов академической и профессиональной деятельности на различных публичных мероприятиях; аргументировать свои позиции в академических и профессиональных дискуссиях, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Раздел 1. Маркетинг-концепция управления рынком Раздел 2. Инновационный маркетинг как направление развития современного маркетинга Раздел 3. Инновационная политика в маркетинге. Раздел 4. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях	Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Не владеет навыками формирования психологически безопасной среды в профессиональной деятельности; межкультурного взаимодействия с учетом разнообразия культур</i>	
Базовый уровень Оценка, «зачтено»,	УК-4. В-1 На базовом уровне владеет навыками представления	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции,		Опрос, кейс-задание, доклад	Владеет на базовом уровне навыками формирования психологически	

	«удовлетворительно»	результатов академической и профессиональной деятельности на различных публичных мероприятиях; аргументировать свои позиции в академических и профессиональных дискуссиях, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)	практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		безопасной среды в профессиональной деятельности; межкультурного взаимодействия с учетом разнообразия культур
	Средний уровень Оценка «зачтено», «хорошо»	УК-4. В-1 На среднем уровне владеет навыками представления результатов академической и профессиональной деятельности на различных публичных мероприятиях; аргументировать свои позиции в академических и профессиональных дискуссиях, в том числе на	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа	Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Хорошо владеет навыками формирования психологически безопасной среды в профессиональной деятельности; межкультурного взаимодействия с учетом разнообразия культур</i>

		иностранным(ых) языке(ax)			
Высокий уровень Оценка «зачтено», «отлично»	УК-4. В-1 На высоком уровне владеет навыками представления результатов академической и профессиональной деятельности на различных публичных мероприятиях; аргументировать свои позиции в академических и профессиональных дискуссиях, в том числе на иностранном(ых) языке(ax)	Лекционные занятия, в том числе интерактивные лекции, практические занятия, в том числе работа в малых группах, самостоятельная работа		Опрос, кейс-задание, доклад	<i>Владеет необходимыми навыками формирования психологически безопасной среды в профессиональной деятельности; межкультурного взаимодействия с учетом разнообразия культур</i>

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

Методические рекомендации по подготовке к теоретическому опросу

Одной из форм самостоятельной работы студентов является подготовка к устному опросу. Для подготовки к опросу студенту рекомендуется изучить лекционный материал, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов по соответствующей теме.

Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с научной и методической литературой. При подготовке к опросу студентам рекомендуется обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам.

Методические рекомендации по выполнению кейс-задания

Кейс-задание представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и совершенствовать свои аналитические и оценочные навыки, формулировать эффективные и наиболее рациональные управленческие решения на основе результатов финансового анализа деятельности организации.

Цели выполнения студентами кейс-задания:

- развитие у студентов аналитического мышления;
- развитие у студентов практических навыков расчета налогового бремени организации;
- формирование у студентов навыков оптимизации налогообложения и разработки эффективной налоговой политики;
- повышение мотивации студентов к обучению и профессиональному развитию.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной работы студентов.

Этапы выполнения кейс-задания и рекомендации студентам

№	Этапы выполнения кейса	Рекомендации студентам
1	Знакомство с содержанием кейса	Определить цель и задачи кейса
2	Поиск исходной информации для решения кейса	В качестве исходной информации рекомендовано использовать отчетные данные организаций
3	Определение последовательности решения кейса	<ol style="list-style-type: none">1. Обосновать последовательность расчета основных налогов, уплачиваемых организацией2. Обосновать применяемую методику оценки налогового бремени организации
4.	Решение кейса	Проведение расчета всех уплачиваемых организацией налогов, провести расчет налогового бремени
5	Оценка полученных результатов	По результатам расчета необходимо сделать выводы
6	Разработка рекомендаций по совершенствованию	На основании выводов рекомендовано разработать соответствующие пути снижения

	деятельности организации	налоговой нагрузки организации
7	Презентация выполненных заданий	<p>Рекомендовано использовать письменный отчет-презентация.</p> <p>Письменный отчет-презентация требует проявления таких качеств, как умение подготовить текст, точно и аккуратно составить отчет, не допустить ошибки в расчетах и т.д.</p> <p>При подготовке отчета по кейс-заданию следует придерживаться следующей структуры:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оглавление 2. Введение. Во введении дать краткую характеристику анализируемой организации, выбранной методике оценки налогового бремени 3. Основная часть. Провести анализ налоговой нагрузки организации и обосновать пути ее снижения 4. Заключение. 5. Библиография <p>Общий объем отчета по кейс-заданию составляет 10-12 стр. формата А4, включая титульный лист и библиографию.</p>
8	Подведение итогов. Оценка выполнения кейс-задания	<p>Примерными критериями оценки выполнения кейс-задания являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> • умение провести расчет налоговой нагрузки организации • уровень аргументации, способность правильно делать выводы по результатам расчета; • способность принимать эффективные управленческие решения; • качество оформления отчета.

Методические рекомендации по подготовке доклада

Доклад – публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение определённой темы.

Этапы подготовки доклада:

1. Определение цели доклада.
2. Подбор необходимого материала, определяющего содержание доклада.
3. Составление плана доклада, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности.
4. Общее знакомство с литературой и выделение среди источников главного.
5. Уточнение плана, отбор материала к каждому пункту плана.
6. Композиционное оформление доклада.
7. Заучивание, запоминание текста доклада, подготовки тезисов выступления.
8. Выступление с докладом.

5. Материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Вопросы для опроса:

Тема 1. Маркетинг-концепция управления рынком

1. Какое определение можно дать термину «маркетинг»?
2. Какие известны концепции управления маркетингом?
3. В чем состоит сущность концепции социально-этичного маркетинга?
4. В чем заключаются особенности маркетинга взаимодействия?
5. Какая концепция маркетинга является наиболее оптимальной и предпочтительной?
6. В чем состоит сущность стратегического маркетинга?
7. Каковы цели стратегического маркетинга?
8. Каковы задачи стратегического маркетинга?
9. Какие методы маркетинга вам известны?
10. Какие можно назвать основные проблемы внедрения маркетинга на российских предприятиях?

Контролируемые компетенции УК-4.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 3.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он в полном объеме выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом хорошие знания, проявляет свой творческий потенциал;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в целом выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом хорошие знания, проявляет свой творческий потенциал, но допускает несущественные ошибки.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом частично сформировавшиеся знания, но допускает некоторые ошибки.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен выполнить предложенное задание, допускает грубые ошибки.

Задания для кейс-задач по дисциплине «Иновационные маркетинговые технологии»

Тема 2. Инновационный маркетинг как направление развития современного маркетинга

Информация для кейс-задачи:

Прежде чем приступить к разработке инновационной стратегии развития предприятия, необходимо установить причины, не позволяющие выпускать конкурентоспособную продукцию, пользующуюся устойчивым потребительским спросом. Отчеты прежнего руководства предприятия позволили вскрыть многие недочеты, мешавшие продуктивной работе. Однако для определения основных «узких мест» и приоритетных мероприятий, необходимых для повышения качества выпускаемой продукции, поиска точек роста и наиболее перспективных возможностей было принято решение о проведении систематизированного анализа сложившегося положения.

Новый директор поставил задачу определить на основных участках деятельности предприятия слабые места и угрозы, которые они могут представлять в будущем, а также сильные стороны и открывающиеся, в связи с этим возможности, на которые целесообразно сделать ставку при реорганизации деятельности предприятия.

Вопросы:

1. Назовите ряд причин, которые не позволяют выпускать конкурентоспособную продукцию. Объясните.
2. Разработайте стратегию развития предприятия.
3. Какое стратегическое решения необходимо принять руководству организации?

Тема 3. Инновационная политика в маркетинге

1. Информация для кейс-задачи:

Крупная национальная компания «А», занимающаяся производством автомобилей, имеет отрицательную динамику роста продаж во втором полугодии. Рекламные акции и скидки, которые предоставляла компания, положительных результатов не принесли. В этой связи компания «А» снизила количество производимых автомобилей, конвейеры встали. На данном сегменте рынка существует более мощный конкурент – компания «В», которой требуется открыть производство в данном регионе, чтобы увеличить количество продаж. Какую инновационную стратегию можно использовать компании «А» в данном случае?

2. Информация для кейс-задачи:

Мясокомбинат «Сельское подворье» производит мясную продукцию. Продукция комбината пользуется спросом, и руководство планирует увеличить объемы производства в отчетном году, а также расширить ассортимент мясной продукции. В рамках этого продолжает развиваться программа «Школьные обеды», а также проводится техническое усовершенствование производственных мощностей. С этого года на предприятии внедрен новый проект «Тетра Эко», в соответствии с которым введена в действие новая упаковочная линия. Это позволяет увеличить срок годности мясных продуктов до 30 дней.

На основании имеющихся данных, предложите некоторые мероприятия, которые помогут совершенствовать: А) инновационную политику предприятия; Б) коммуникационную политику. Обозначьте проблемы, которые могут возникнуть у данного предприятия при разработке инновационной и коммуникационной политики.

Тема 4. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях

1. Информация для кейс-задачи:

Крупной международной фармацевтической компании необходимо принять решение о выборе дальнейшей инновационной стратегии развития. Возможно принятие трех принципиально разных альтернативных вариантов решения этой важной управлеченческой проблемы.

Первый альтернативный вариант. Цель компании – получение

максимально возможной прибыли в возможно более короткие сроки. Для этого на четверть урезается программа по созданию новых видов продукции и на 30% сокращаются расходы на маркетинговое обеспечение торговых операций.

Второй альтернативный вариант. Компания ставит перед собой цель обеспечить устойчивое положение в будущем. Для этого основные усилия сосредотачиваются на проведении НИОКР по созданию новых конкурентоспособных видов продукции.

Третий альтернативный вариант. Целью компании является сочетание обеспечения рентабельности производства в настоящее время со значительными расходами на НИОКР для создания продукции, конкурентоспособной на рынках сбыта.

Вопросы: Проанализируйте возможные стратегические направления развития фармацевтической компании. Какой из трех альтернативных вариантов возможного инновационного развития компании, подготовленных аналитиками, вы считаете наиболее приемлемым? Как можно использовать социальные сети для продвижения продукции?

2. Информация для кейс-задачи:

Представьте, что мы владеем интернет-магазином «Шик», где предлагаем средства по уходу за волосами. Магазин находится в Москве и продажу мы осуществляем только в Москве. Недавно у нас появился новый продукт – малиновый шампунь от перхоти и мы хотим проинформировать целевую аудиторию о новинке посредством цифрового маркетинга. Стоимость шампуня составляет 1000 рублей за 300 мл. Ваши действия? (студенты должны разработать программу действий)

Алгоритм

1. Проработайте цели вашей цифровой рекламной кампании. Они должны быть оцифрованы, то есть, представлены в виде конкретных числовых значений. Например, увеличить посещаемость сайта на 40%.
2. Определите целевую аудиторию рекламной кампании. Она должна совпадать с целевой аудиторией продукта, который вы продвигаете.
3. Определите конкурентное преимущество продукта, который вы собираетесь продвигать (или компании в целом). Их вы должны будете выразить в коммуникационном сообщении.
4. Выберите каналы распространения коммуникационного сообщения. Мы советуем выбрать несколько каналов.
5. Разработайте коммуникационное сообщение, а также его оформление, соответствующее выбранным каналам.
6. Посчитайте бюджет и определите сроки.
7. Продумайте показатели для оценки эффективности по каждому каналу.
8. Контроль, анализ результатов и корректировка по необходимости.

3. Информация для кейс-задачи:

Задание: Оценить эффективность каждой стратегии и выбрать наиболее подходящую для случая, когда фирма переходит на выпуск инновационной продукции и собирается использовать SMM-маркетинг для ее продвижения.

Контролируемые компетенции УК-4.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 3.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он в полном объеме выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом хорошие знания, проявляет свой творческий потенциал;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в целом выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом хорошие знания, проявляет свой творческий потенциал, но допускает несущественные ошибки.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он частично выполняет предложенное задание, демонстрирует при этом частично сформировавшиеся знания, но допускает некоторые ошибки.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен выполнить предложенное задание, допускает грубые ошибки.

Задания для докладов по дисциплине «Инновационные маркетинговые технологии»

1. Инновационная маркетинговая политика российских компаний.
2. Значение инноваций в маркетинге.
3. Основные подходы к формированию стратегий маркетинга.
4. Информационная база маркетинговых решений.

5. Современное развитие инноваций.
6. Бизнес-моделирование как инновационный вид разработки маркетинговых стратегий.
7. Методы исследования инноваций.
8. Инновационные методы исследования потребителей.

Контролируемые компетенции: УК-4.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 3.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он полностью раскрывает проблему, обозначенную в вопросе, способен грамотно аргументировать излагаемую точку зрения, хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен проводить сравнительный анализ различных источников.
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он в целом дает достаточно полный ответ на поставленный вопрос, приводит необходимые аргументы, но иногда затрудняется в обосновании излагаемой точки зрения.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он при ответе на поставленный вопрос раскрывает лишь отдельные аспекты рассматриваемой проблемы, недостаточно хорошо ориентируется в изучаемом материале, способен частично аргументировать свою точку зрения, недостаточно хорошо знаком с источниками.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не может даже частично ответить на поставленный вопрос, не ориентируется в изучаемом материале, не знаком с источниками.

Тесты по дисциплине «Инновационные маркетинговые технологии»

- 1. Коммерциализация инноваций:**
 - а) деятельность по распространению инноваций на рынке для использования их на коммерческой основе**
 - б) прямая продажа объектов интеллектуальной собственности
 - в) привлечение частного капитала для инновационной деятельности
 - г) привлечение инвестиций для инноваций
- 2. Процесс реализации и управления несколькими инновационными проектами чаще всего организуется в форме:**
 - а) технологических кластеров
 - б) научно-практических лабораторий
 - в) инновационных программ**
 - г) научных проектов
- 3. Укажите элементы, которые могут охраняться как товарные знаки:**
 - а) слоганы, наименования
 - б) слоганы, логограммы
 - в) голограммы, цветовые эффекты
 - г) звуки, логограммы, логотипы**
- 4. Стадия «прикладные исследования и разработки» наступает после стадии:**
 - а) исследования глубины и ширины целевого рынка
 - б) разработки инновационного плана

в) поисковых научно-исследовательских работ

г) определения целей и задач

5. Новизна инновационного маркетинга заключается в установлении коммуникации с потребителем и другими участниками процесса реализации, так ли это:

- а) да**
- б) нет**
- в) отчасти**
- г) не всегда**

6. Дайте определение инновационному маркетингу:

- а) это моделирование первоначального сбыта продукта в наиболее типичном небольшом регионе в течение непродолжительного периода времени и экстраполирование результатов на весь рынок**
- б) это концепция классического маркетинга, из которой следует, что компания должна непрерывно совершенствовать свои продукты, а также формы и методы их продвижения и сбыта**
- в) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке**
- г) это социально-ориентированная концепция инноваций**

7. По каким категориям принято согласовывать между собой отдельные инновационные проекты в инновационных программах:

- а) сроки, ресурсы, исполнители**
- б) целевая направленность**
- в) состав исполнителей**
- г) сроки, цели, инвестиции**

8. Один из отличительных признаков инновационного маркетинга:

- а) конкурентоспособность**
- б) ясность**
- в) легальность**
- г) рентабельность**

9. Один из отличительных признаков инновационного маркетинга:

- а) точность**
- б) существенность изменений**
- в) логичность**
- г) последовательность**

10. Диффузия инноваций:

- а) продажа объектов интеллектуальной собственности**
- б) способность к генерированию инновационных решений**
- в) распространение и тиражирование инноваций**
- г) системность инноваций**

11. Основная цель такого инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии проникновения новшества на рынок:

- а) практического**
- б) стратегического**
- в) теоретического**
- г) тактического**

12. Какова цель использования метода аналогий при управлении инновационными проектами:

- а) минимизация громоздких математических вычислений
- б) принятие грамотных управлеченческих решений при недостаточном количестве информации
- в) учет различных ошибок, последствий влияния неблагоприятных факторов и экстремальных ситуаций как источников потенциального риска**
- г) минимизация издержек

13. В основу таких маркетинговых исследований закладывается анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения покупателя:

- а) практических
- б) стратегических**
- в) реверсионных
- г) оперативных

14. В результате ... инновационное предприятие должно ответить на вопрос: «Для каких покупателей предназначена наша новая продукция?»:

- а) анализа потребностей**
- б) анализа конкурентоспособности
- в) выбора «портфеля продукции»
- г) выбора ассортимента

15. На этапе ... маркетинга разрабатываются конкретные формы реализации выбранной инновационной стратегии:

- а) стратегического
- б) оперативного**
- в) теоретического
- г) практического

16. Кроме разработки компонентов маркетинга, оперативное управление маркетингом на предприятии включает:

- а) подготовку сметы, интегрирующей процесс маркетинга в рамках общего бюджета предприятия
- б) контроль маркетинговой деятельности предприятия (контроль ежегодных планов, прибыльности, эффективности и стратегический контроль)
- в) оба варианта верны**
- г) нет верного ответа

17. Согласно теории инновационного маркетинга процесс восприятия нового товара состоит из следующего(их) этапа(ов):

- а) идентификация нового товара. Потребитель сопоставляет новинку со своими потребностями
- б) первичная осведомленность. Потребитель узнает об инновации, но не имеет достаточной информации**
- в) оба варианта верны
- г) нет верного ответа

18. Одним из основных факторов, влияющим на назначение цены на новый продукт, является:

- а) уровень издержек производства**
- б) ситуация в мире
- в) время года
- г) конъюнктура рынка

19. Одним из основных факторов, влияющим на назначение цены на новый продукт, является:

- а) время года
- б) степень конкуренции на рынке**
- в) оба варианта верны
- г) нет верного ответа

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

- а) оперативный маркетинг**
- б) объективный маркетинг
- в) рыночный маркетинг
- г) конверсионный маркетинг

21. Оперативный маркетинг тесно связан со стадиями жизненного цикла новшества на рынке, так ли это:

- а) нет
- б) лишь отчасти
- в) да**
- г) не всегда

22. Основная сфера соперничества фирм в области инноватики:

- а) рынок**
- б) организация труда
- в) рыночное законодательство
- г) биржа

22. Позиционными стратегиями рыночного лидера могут быть:

- а) игнорирование слабых соперников.
- б) создание новых конкурентных преимуществ.
- в) укрепление позиций на существующих рынках.**
- г) запугивание соперников.

23. Основой стратегии дифференциации являются:

- а) высокое качество товаров и услуг.
- б) уникальность продукции, признанная покупателями.**
- в) значительное разнообразие продукции.
- г) интенсивная реклама новинок

24. Под дифференциацией понимается:

- а) способность удовлетворять особые потребности покупателей.**
- б) увеличение разнообразия условий и результатов производственной и сбытовой деятельности.
- в) разработка, производство и сбыт товаров более эффективными способами, чем конкуренты.
- г) увеличение номенклатуры

25. Способы реализации стратегии более глубокого проникновения на рынок:

- а) привлечение новых клиентов.
- б) поиск новых методов и каналов сбыта.**
- в) оптимизация структуры рынка.
- г) поиск новых путей использования товара.

26. Экономическую эффективность рекламы определяет:

- а) искусство производить психологической воздействие на покупателей
- б) увеличение реализации товаров после повышения цен**
- в) яркость и красочность рекламы
- г) возросшая известность предприятия

27. Что является барьером для проникновения в отрасль новых производителей:

- а) законодательные ограничения.
- б) все перечисленное.**
- в) более низкие издержки действующих в отрасли компаний.
- г) патенты и лицензии.

28. Стратегия последователя за лидером предполагает в первую очередь:

- а) атаку на лидера.
- б) внедрение инноваций.
- в) защиту своей доли рынка.**
- г) повышение интенсивности конкурентной борьбы.

29. Стратегия лидерства по издержкам нацелена на:

- а) создание благоприятного имиджа организации.
- б) обеспечение более низких издержек на товар по сравнению с конкурентами.**
- в) повышение вознаграждения персонала.
- г) приданье товару свойств, важных для покупателя и отличающих его от конкурентных.

30. Фокусирование означает реализацию на рыночном сегменте:

- а) только стратегии дифференциации.
- б) обеих стратегий одновременно.
- в) только стратегии низких издержек.
- г) любой из двух стратегий.**

31. В каких отраслях острее конкуренция:

- а) зрелых.
- б) развивающихся.**
- в) в отраслях, переживающих спад.
- г) зарождающихся.

32. Объектом стратегии фокусирования является:

- а) рыночный сегмент.**
- б) рынок в целом.
- в) отрасль.
- г) народное хозяйство.

33. Эффективность деятельности и управления предприятием определяется прибыльностью и рациональностью использования производственного потенциала. Такая оценка эффективности характерна для:

- а) оперативного планирования**

- б) текущего планирования
- в) стратегического планирования
- г) среднесрочного планирования

34. Организация, прилагающая большие усилия в области маркетинга и стремящаяся завоевать лучшие позиции с данным продуктом на данном рынке выбирает стратегию:

- а) усиления позиции на рынке
- б) развития продукта
- в) развития рынка
- г) развития потребителя

35. Наиболее актуальный современный критерий выбора товара при совершении покупок предприятиями:

- а) приоритет удовлетворенности внутренних покупателей
- б) осуществление принципа самообслуживания клиента, гарантия его легкого доступа к товару, возможность самостоятельно отремонтировать товар
- в) обеспечение того, что товары в техническом отношении соответствуют ожиданиям и условиям покупателя и могут быть поставлены в значительных объемах и в короткие сроки**
- г) возможность использовать приобретенный товар при производстве товаров, услуг, которые принесут дополнительную ценность клиентам компании

36. Если понимать рекламу, как информацию, распространяемую для определенного круга лиц, то рекламой может быть названа информация:

- а) недоступная для отдельных категорий возможных клиентов
- б) в изданиях, распространяемых только по подписке
- в) адресованная конкретным сегментам потребительского рынка**
- г) значимая только для определенных клиентов

37. Специфика маркетинга товаров для производства заключается в том, что:

- а) здесь присутствует меньшее число покупателей и менее значительные объемы спроса
- б) на рынке товаров производственного назначения распространена практика взаимных закупок**
- в) здесь наблюдается более высокая эластичность спроса в сравнении с товарами конечного потребления
- г) на этом рынке более значительна рассредоточенность потребителей в сравнении с более концентрированным рынком товаров конечного потребления

**38. Пример ключевой цели организации (промышленного предприятия):
Определить критические области управленческого воздействия и приоритетные задачи, обеспечивающие получение запланированных результатов. К какой подсистеме относится данная цель:**

- а) Маркетинг
- б) Научно-исследовательские разработки (инновации)
- в) Финансы
- г) Менеджмент

39. К основным вариантам принятия стратегических решений в сфере маркетинговых коммуникаций относятся стратегии:

- а) по выбору коммуникативных каналов и стратегии коммуникации при выходе на рынки

- б) по выбору коммуникативных каналов, стратегии по охвату целевого рынка и стратегии коммуникации при выходе на рынки
- в) сбытовой коммуникации, стратегии по выбору коммуникативных каналов, стратегии по охвату целевого рынка, стратегии коммуникации при выходе на рынки**
- г) по выбору критериев позиционирования

40. Решения по выбору типа охвата коммуникативным воздействием целевого рынка предполагают:

- а) экстенсивный охват и интенсивный охват**
- б) эксклюзивный охват
- в) селективный охват
- г) активный охват

41. Стратегия личных коммуникаций осуществляется через:

- а) посредников
- б) дилеров
- в) поставщиков
- г) сотрудников предприятия (торговый персонал)**

42. Стратегия не личных коммуникаций — это коммуникации, осуществляемые через:

- а) рекламу и стимулирование сбыта
- б) рекламу и связи с общественностью
- в) рекламу, упаковку, рассылку**
- г) рекламу и упаковку

43. Стратегию формирования отношений со СМИ определяют:

- а) реклама товара в прессе
- б) встречи и пресс-конференции**
- в) сайты
- г) каталоги

44. Результат анализа сильных и слабых сторон организации, а также определения возможностей и препятствий ее развития, это:

- а) стратегическое планирование
- б) стратегия
- в) СВОТ – анализ**
- г) стратегическое управление

45. Заранее спланированная реакция организации на изменения внешней среды – это:

- а) стратегическое планирование
- б) стратегия**
- в) СВОТ – анализ
- г) стратегическое управление

46. Модель Бостонской консультативной группы (БКГ) может использоваться для формирования:

- а) конкурентной стратегии фирмы.
- б) портфельной стратегии фирмы.**
- в) функциональной стратегии фирмы.

г) пионерской стратегии

47. Изменение ассортимента путем вариации товара означает:

- а) функционально-стоимостной анализ
- б) создание комплиментарного (сопутствующего товара) использование новых характеристик товара
- в) создание инновационного товара
- г) создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара.**

48. Сервис необходим для товаров:

- а) инновационных товаров
- б) любых технически сложных товаров**
- в) только инвестиционного назначения
- г) потребительского назначения.

49. Наращивание ассортимента означает:

- а) расширение общего числа товаров**
- б) изменение атрибутов товара
- в) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров
- г) улучшение качества товара.

50. Осуществление сервиса связано:

- а) с высокой ценой товара
- б) с наличием многочисленных параметров товара
- в) с подкреплением товара**
- г) удобствами потребителя.

51. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

- а) аудит
- б) маркетинговые исследования
- в) создание идеи**
- г) конструирование товара.

52. Качество товара — это:

- а) сертификация товара
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение
- в) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными**
- г) стандартизация товара.

53. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара:

- а) доходы и цены начинают снижаться
- б) спрос на товар превосходит предложение
- в) большой необходимости в стимулировании сбыта нет**
- г) конкуренция начинает насыщать рынок.

54. Особые товары покупают, основываясь на Варианты ответа:

- а) известности товара
- б) доступности
- в) свойствах товара**
- г) престижности.

55. Создание новых товаров целесообразно осуществлять следующим образом:

- а) приобретать патенты;
- б) все зависит от целей и ресурсов фирмы**
- в) определить целевой сегмент
- г) купить торговую марку

56. Задачей товарной политики является:

- а) определение мероприятий
- б) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;**
- в) определение цели
- г) поиск потребителей, желающих приобрести товар.

57. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой:

- а) рост
- б) выведение на рынок
- в) зрелость
- г) упадок.**

58. «Желаемый доход» при стратегии ценообразования, основанный на издержках:

- а) зависит от хода конкурентной борьбы
- б) находится посредине между нижней и «потолочной» ценой
- в) отражает цели компании при ценообразовании**
- г) основан на оценках потребительского спроса.

59. Товар является новым, если:

- а) имеет бренд
- б) производитель по-новому рекламирует товар
- в) его так оценивает рынок**
- г) производитель использует современную технологию его изготовления.

60. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

- а) при выходе на мировой рынок
- б) при наличии технологии, повышающей качество товара**
- в) при наличии ресурсов на проведение НИОКР
- г) при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение

61. Маркетинговая функция «распределение»:

- а) позволяет уменьшить издержки обращения

- б) позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей
- в) позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару
- г) **передает товары и услуги в руки конечных потребителей.**

62. В противовес личной продаже и стимулированию продажи реклама и пропаганда (паблисити):

- а) являются примерами стратегии проталкивания
- б) нацелены на нужды целевого рынка
- в) являются примерами стратегии привлечения
- г) нацелены на конкретные каналы распределения.

63. Средства продвижения, то есть реклама, и пропаганда отражают тот факт:

- а) для продвижения товара к покупателю **одних каналов распределения недостаточно**
- б) комплекс продвижения полагается на посредников больше, чем на другие средства
- в) некоторые массовые средства воздействия более эффективны
- г) связь с рынком должна начинаться с производителя.

64. Маркетинговое исследование — это:

- а) то же самое, что и «исследование рынка»;
- б) **сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;**
- в) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- г) исследование маркетинга.

65. Концепция маркетинга утверждает» что:

- а) потребители будут благожелательны, которые широко распространены и доступны по цене;
- б) потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах;
- в) потребители будут более благосклонны к товарам и услугам имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики;
- г) **залогом достижения целей организации является обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.**

66. Приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.) можно выявить с помощью...

- а) корреляционного анализа
- б) регрессионного анализа
- в) **ABC- анализа**
- г) SWOT- анализа

67. Укажите источник первичной маркетинговой информации:

- а) **опросы потребителей**
- б) материалы отраслевой статистики
- в) данные бухгалтерии
- г) материалы Росстата

68. Какой метод анализа информации о рынке относится к статистическим методам?

- а) **регрессионный анализ**

- б) ABC-анализ
- в) SWOT-анализ
- г) STEP-анализ

69. Главным в концепции социально-этического маркетинга является:

- а) обеспечение повышения материального благосостояния людей
- б) учет интересов производителя, потребителя и общества в целом**
- в) обеспечение наилучших финансовых результатов организации
- г) обеспечение наиболее полного охвата целевого рынка

70. Что относится к методам контроля прибыльности?

- а) анализ доли рынка
- б) анализ возможности продаж
- в) наблюдение за отношением клиентов
- г) рентабельность в разбивке по товарам**

71. Какой метод связей с общественностью является новым и оперативным?

- а) выставка;
- б) фотопродукция;
- в) интернет-ресурс;**
- г) отношения со средствами массовой информации.

72. Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

- а) метод конкурентного паритета;
- б) метод расчета на основании целей и задач;**
- в) метод расчета в процентах к сумме продаж;
- г) метод исчисления от наличных денежных средств.

73. Кто является источником идей для создания нового продукта?

- а) ученые;
- б) потребители;
- в) рекламные агентства;
- г) все перечисленное.**

74. Жизненный цикл товара – это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- б) интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- в) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;**
- г) процесс развития продаж товара и получение прибыли.

75. К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

- а) к оперативной задаче;
- б) к стратегической задаче;
- в) к тактической задаче;**

г) к аналитико-оценочной задаче.

76. К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

- а) к оперативной задаче;
- б) к стратегической задаче;**
- в) к аналитико-оценочной задаче;
- г) к тактической задаче.

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

- а) финансы и информация
- б) труд и капитал
- в) инвестиции и время**
- г) финансы и время

78. Основными компонентами маркетинга инноваций:

- а) инвестиции, новшества, время
- б) новшества, инвестиции, информация**
- в) новшества, инвестиции, ресурсы
- г) новшества, затраты, время

79. К сфере маркетинга инноваций относят:

- а) рынок чистой конкуренции, рынок капитала, рынок новаций
- б) рынок чистой конкуренции, рынок технологий
- в) рынок услуг, рынок технологий**
- г) рынок совершенной конкуренции

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

- а) менеджер
- б) предприниматель**
- в) научный сотрудник
- г) маркетолог

81. По типу инноваций выделяют:

- а) радикальные и улучшающие
- б) материально-технические и социальные**
- в) радикальные, социальные и комбинаторные
- г) социальные и системные

82. По инновационному потенциалу выделяют инновации:

- а) радикальные, улучшающие, комбинаторные**
- б) радикальные, комбинаторные
- в) радикальные и улучшающие
- г) комбинаторные и улучшающие

83. Цифровой фотоаппарат относится, к какому типу инноваций:

- а) радикальные**
- б) улучшающие
- в) комбинаторные

г) нет правильного ответа

84. Результатом маркетинга инноваций является:

- а) оценка рыночного потенциала;**
- б) оценка конкурентоспособности нового товара;
- в) оценка рыночного поведения потенциального покупателя.
- г) оценка производственного потенциала нового товара

85. Процесс введения инновации на рынок принято называть:

- а) инновационный менеджмент**
- б) инновационный процесс**
- в) процесс коммерциализации**
- г) инвестиционный процесс**

86. Какое из определений характеризует термин «инновация» наиболее полно:

- а) новый метод**
- б) введение нового**
- в) внедрение новшества в производственный процесс**
- г) новый инструмент**

87. Что из нижеперечисленного не относится к внутренним мотивам инновационной деятельности предприятия?

- а) необходимость повышения конкурентоспособности
- б) расширение доли рынка, выход предприятия на новые рынки
- в) максимизация получения предприятием прибыли в долгосрочном периоде
- г) конъюнктурные колебания на рынках**

88. Как классифицируются инновации по масштабам распространения?

- а) транснациональные; межотраслевые; региональные; отраслевые; инновации в рамках предприятия**
- б) пионерные, принципиально новые, улучшающие
- в) продуктовые, процессные, технологические, организационные, управленические
- г) стратегические и адаптивные

89. Комплекс намеченных к реализации инновационно-инвестиционных проектов и мероприятий, согласованных по ресурсам, исполнителям и срокам их осуществления и обеспечивающих эффективное освоение новых технологий, производство принципиально новых видов продукции, – это ...:

- а) инновационная политика предприятия
- б) инновационная программа предприятия**
- в) инновационный продукт предприятия
- г) инвестиционный проект

90. Лидирующего конкурента на рынке от остальных отличает:

- а) проведение инноваций от случая к случаю
- б) постоянное проведение инноваций**
- в) проведение инноваций по мере необходимости и в основном по указанию руководителя
- г) постоянное проведение мелких инноваций и стремление избегать крупных

91. Среди перечисленных ниже утверждений выберите неверное:

- а) новаторство — это исключительно упорный труд

- б) новаторство — это исключительно проявление гениальности**
- в) новаторство требует изобретательности и концентрации
- г) инновации рождаются благодаря не только одному таланту

92. Организация становится невосприимчивой к изменениям, если в ее деятельности присутствует такой фактор, как:

- а) настрой на инновации
- б) борьба с конкретным конкурентом
- в) готовность рисковать
- г) призыв руководства к сотрудникам просто работать лучше**

93. Среди перечисленных ниже утверждений выберите то, которое сформулировано некорректно.

Успешные компании:

- а) создают и поддерживают корпоративную среду, в которой отличные результаты ценятся превыше всего
- б) структурируют отделы таким образом, чтобы сиюминутные требования бизнеса оттесняли на задний план новые идеи**
- в) четко определяют стратегическую цель и остаются реалистами в своих инновационных усилиях, добиваясь, чтобы окупились все затраты
- г) ясно представляют, где искать новые идеи и как эффективно использовать их, когда они найдены

94. Рассмотрение технико-технологических альтернатив и оценки их результативности относится к задачам:

- а) коммерческого анализа
- б) финансового анализа
- в) технического анализа**
- г) маркетингового анализа

95. Проведение маркетингового исследования, подготовка программы выпуска продукции, разработка технических решений – это элементы:

- а) формирование инвестиционного замысла
- б) исследование инвестиционных возможностей
- в) формирование инновационных возможностей**
- г) ТЭО проекта

96. Отношение суммы приведенных эффектов к величине приведенных капиталовложений – это:

- а) внутренняя норма доходности**
- б) индекс доходности**
- в) горизонт расчета
- г) внешняя норма доходности

97. Что не относится к финансовым критериям оценки инвестиционных проектов:

- а) размер инвестиций
- б) ожидаемая норма чистой прибыли
- в) устойчивость положения организации**
- г) рентабельность инвестиций

98. При разрастании рынка и конкуренции усилия предприятия должны быть

направлены на:

- а) защитную стратеги**
- б) лицензионную стратегию
- в) пионерскую (новаторскую) стратегию
- г) наступательную стратегию

99. Подготовка инвестиционного предложения для потенциального инвестора – это цель:

- а) инвестиционного замысла
- б) инновационной модели
- в) исследования инвестиционных возможностей**
- г) ТЭО проекта

100. Период, начиная с которого первоначальные вложения покрываются суммарными результатами его осуществления, – это:

- а) срок окупаемости**
- б) момент покрытия
- в) горизонт расчета
- г) инвестиционный срок

Вопросы к зачету

1. Понятие, цели и задачи маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Методы маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Понятие и сущность стратегии маркетинга.
7. Инновации и нововведения.
8. Уровни новизны товара.
9. Стратегии выхода на рынок с новым товаром.
10. Понятие инновационной политики.
11. Конкурентоспособность и качество товара.
12. Основные параметры конкурентоспособности товара.
13. Понятие конкурентоспособности товара.
14. Этапы разработки нового товара.
15. Понятие, значение, роль и виды инноваций в маркетинге.
16. Факторы, влияющие на инновационную деятельность.
17. Инновационный потенциал экономики России.
18. Понятие и характеристика интернет-маркетинга как инновационного метода маркетинговой деятельности.
19. Инструменты интернет-маркетинга.
20. Интернет-ресурсы как инструменты инновационного маркетинга.
21. Латеральный маркетинг как инновационный вид маркетинг.
22. Нейромаркетинг как инновационный вид маркетинг.
23. Вирусный и партизанский маркетинг как инновационные виды маркетинга.
24. Сенсорный маркетинг как инновационный вид маркетинга.
25. Социальный маркетинг.

Контролируемые компетенции: УК-4.

Оценка компетенций осуществляется в соответствии с Таблицей 3.

Критерии оценки зачета

«Зачтено» ставится в случае, когда студент демонстрирует отличное, хорошее или удовлетворительное владение теоретическим материалом, сформированность необходимых практических навыков работы с освоенным материалом; все или большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены, студент ориентируется в пройденном материале, демонстрирует способность к аналитической деятельности и самостоятельность мышления. Возможно некоторое затруднение при проведении сравнительного анализа или необходимости дать сравнительную оценку тому или иному явлению.

«Незачтено» ставится в случае, когда теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ