

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Нижнекамский химико-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»
(НХТИ ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по УР
Н.И. Никифорова
«30» мая 2022 г.



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю)

Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинг инновационных продуктов»

(наименование дисциплины (модуля))

27.04.07 «Научные технологии и экономика инноваций»

(код и наименование направления подготовки/ специальности)

«Управление инновациями и организация наукоемких производств»

(наименование профиля/программы/направленности/специализации)

магистр

квалификация

Очная/Очно-заочная

форма обучения

Нижнекамск, 2022 г.

Составитель ФОС:


Доцент
(должность)


(подпись)

Хисматуллина А.М.
(Ф.И.О)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры ЭУИ
протокол от 28.03.2022г № 7

Зав. кафедрой


(подпись)

Дырдонова А.Н.
(Ф.И.О.)

Эксперт:

Руководитель программы магистратуры, разработчик учебного плана

Дырдонова А.Н.

Ф.И.О., должность, организация, подпись

Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения дисциплины

Компетенция:

ПК-2 Способен проводить исследования в области разработки и совершенствования процессов управления инновационными продуктами.

ПК-2.1 Знает содержание процессов управления инновационными продуктами, современные задачи совершенствования методологии управления инновациями

ПК-2.2 Умеет проводить научные исследования в сфере управления инновациями; использовать результаты научных исследований в процессе совершенствования национальных и региональных инновационных систем, а также в рамках повышения эффективности инновационного менеджмента предприятий

ПК-2.3 Владеет методологией управления инновациями; известными методами научного исследования, позволяющими совершенствовать методологию управления инновациями

ПК-6 Способен планировать инновационные продукты и управлять их продвижением, в том числе проводить маркетинговые исследования новых рынков сбыта

ПК-6.1 Знает основы продукт-менеджмента; содержание процедур планирования и маркетинга продуктов; потребительские свойства и требования к качеству инновационных продуктов в сфере профессиональной деятельности потенциальные рынки сбыта и каналы продвижения инновационных продуктов

ПК-6.2 Умеет планировать производство и реализацию продукта на всех стадиях его жизненного цикла; осуществлять маркетинговое продвижение инновационных продуктов

ПК-6.3 Владеет технологиями планирования и маркетинга продуктов; методами маркетинговых исследований спроса и конкуренции

<i>Индикаторы достижения компетенции</i>	<i>Этапы формирования в процессе освоения дисциплины</i>		<i>Наименование оценочного средства</i>
	<i>Лекции</i>	<i>Практические Занятия</i>	
ПК-2.1.	<i>1-17</i>	<i>1-17</i>	<i>Тестирование, самостоятельная работа, экзамен</i>
ПК-2.2.	<i>1-17</i>	<i>1-17</i>	<i>Тестирование, самостоятельная работа, экзамен</i>
ПК-2.3.	<i>1-17</i>	<i>1-17</i>	<i>Тестирование, самостоятельная работа, экзамен</i>
ПК-6.1.	<i>1-17</i>	<i>1-17</i>	<i>Тестирование, самостоятельная работа, экзамен</i>
ПК-6.2.	<i>1-17</i>	<i>1-17</i>	<i>Тестирование, самостоятельная работа, экзамен</i>
ПК-6.3.	<i>1-17</i>	<i>1-17</i>	<i>Тестирование, самостоятельная работа, экзамен</i>

Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

<i>Оценочные средства</i>	<i>Кол-во</i>	<i>Min, баллов</i>	<i>Max, баллов</i>
<i>Тест</i>	<i>5</i>	<i>20</i>	<i>50</i>
<i>Самостоятельная работа</i>	<i>2</i>	<i>4</i>	<i>10</i>
<i>Экзамен</i>	<i>1</i>	<i>24</i>	<i>40</i>
<i>Итого:</i>		<i>60</i>	<i>100</i>

Шкала оценивания

Цифровое выражение	Выражение в баллах:	Словесное выражение	Критерии оценки индикаторов достижения при форме контроля:
			экзамен
5	87 - 100	Отлично (зачтено)	Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий
4	74 - 86	Хорошо (зачтено)	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.
3	60 - 73	Удовлетворительно (зачтено)	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.
2	Ниже 60	Неудовлетворительно (незачтено)	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному

Краткая характеристика оценочных средства

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Краткая характеристика оценочного средства</i>	<i>Представление оценочного сред- ства в фонде</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1.	Самостоятель- ная работа	Средство проверки умений применять по- лученные знания для решения задач опре- деленного типа по теме или разделу.	Комплект зада- ний
2.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обу- чающегося.	Фонд тестовых заданий

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Нижнекамский химико-технологический институт (филиал)
 федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
 высшего образования
 «Казанский национальный исследовательский технологический университет»

Факультет ИТ
Кафедра ЭУИ

Учебным планом по направлению подготовки 27.04.07 «Наукоемкие технологии и экономика инноваций» для обучающихся предусмотрено выполнение самостоятельных работ по дисциплине «Маркетинг инновационных продуктов» в Оч – 2, Оч-зоач - 3 семестре. Обучающимся предлагаются задания реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов.

Самостоятельная работа 1. Глава 1.

1. Заполните недостающие данные в табл. 1, 2 и 3.

Таблица

1. Особенности оценки физического и интеллектуального капитала организации

Характеристики	Физический капитал	Интеллектуальный капитал
1. База оценки		
2. Показатели оценки		
3. Периодичность оценки		
4. Результат		

Таблица 2

Функции инновационного маркетинга

Функция	Содержание
1. Маркетинговые исследования	
2. Планирование политики в области инноваций, товарной и ассортиментной политики	
3. Сбыт и распределение	
4. Продвижение	
5. Ценообразование	
6. Маркетинг-менеджмент	

Таблица 3.

Сравнительная характеристика вертикального и латерального маркетинга

	Вертикальный маркетинг	Латеральный маркетинг
1. Основан на...		

2. Функционирует...		
3. Позволяет...		
4. Источник формирования спроса...		
5. Приемлем...		
6. В настоящее время несет ответственность...		
7. Необходимые условия		

Самостоятельная работа 2. Глава 4

1. Сформулируйте и впишите задачи для каждой службы предприятия

Наименование служб	Задачи
1. Специализированные подразделения	
2. Центральные службы развития новых продуктов	
3. Отделения новых продуктов	
4. Проектно-целевые группы по проведению научных исследований, разработке и производству новой продукции	
5. Центры развития	
6. Отделы НИОКР	
7. Специальный централизованный фонд стимулирования нововведений	
8. Консалтинговые и аналитические группы	
9. Фонды стимулирования нововведений в производственных отделениях	

Критерии оценки самостоятельных заданий

За выполнение каждой самостоятельной работы студент получает минимум 2 балла максимум 5 баллов

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Нижнекамский химико-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»

Факультет ИТ
Кафедра ЭУИ

Тестовые задания по разделам дисциплины

Тест 1 раздел 1

Выбор 1 верного ответа

1. Процесс перевода новации в инновацию требует затрат, основными из которых являются:
А) финансы и информация;
Б) труд и капитал;
В) инвестиции и время.
2. Основными компонентами маркетинга инноваций:
А) инвестиции, новшества, время;
Б) новшества, инвестиции, информация;
В) новшества, инвестиции, нововведения.
3. К сфере маркетинга инноваций относят:
А) рынок чистой конкуренции, рынок капитала, рынок новаций;
Б) рынок чистой конкуренции, рынок технологий;
В) рынок услуг, рынок технологий.
4. В условиях рыночной экономики преобладающим субъектом маркетинга инноваций, становится:
А) менеджер;
Б) предприниматель;
В) научный сотрудник.
5. По типу инноваций выделяют:
А) радикальные и улучшающие;
Б) материально-технические и социальные;
В) радикальные, социальные и комбинаторные.
6. По инновационному потенциалу выделяют инновации:
А) радикальные, улучшающие, комбинаторные.
Б) радикальные, комбинаторные.
В) радикальные и улучшающие.
7. Цифровой фотоаппарат относится, к какому типу инноваций:
А) радикальные,
Б) улучшающие,
В) комбинаторные.

8. Результатом маркетинга инноваций является:

- А) оценка рыночного потенциала;
- Б) оценка конкурентоспособности нового товара;
- В) оценка рыночного поведения потенциального покупателя.

9. Процесс введения инновации на рынок принято называть:

- А) инновационный менеджмент;
- Б) инновационный процесс;
- В) процесс коммерциализации.

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

- А) новый метод;
- Б) введение нового;
- В) внедрение новшества в производственный процесс.

Тест 2 раздел 2

Выбор 1 верного ответа

1. К какому виду инноваций относятся инновации, выявленные методами терминологического и лексического анализа на основе информации в научных статьях, отчетах и т.п.:

- А) «зародыши» новых товаров;
- Б) новые конкурентные изделия;
- В) товары-аналоги.

2. К какому виду инноваций относятся инновации, выявленные методом структурно-морфологического анализа:

- А) «зародыши» новых товаров;
- Б) товары-аналоги;
- В) новые конкурентные изделия.

3. В какой последовательности формируются стадии жизненного цикла инновации:

- А) зарождение; трансферт; освоение; рутинизация.
- Б) зарождение; освоение; диффузия; рутинизация;
- В) зарождение; трансферт; освоение.

4. Распространение, тиражирование и многогранное повторение на других объектах, это:

- А) диффузия;
- Б) трансферт;
- В) коммерциализация.

5. На каком этапе жизненного цикла инноваций, исследование природы поведения потребителей рассматривается как стратегическая задача:

- А) освоение;
- Б) диффузия.
- В) зарождение.

6. Процесс принятия решения потребителем проходит следующие последовательные этапы:

- А) осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, выбор альтернативы, переоценка подходящей альтернативы;
- Б) осознание потребности, оценка альтернатив, переоценка подходящей альтернативы.
- В) поиск информации, осознание потребности, оценка альтернатив и переоценка подходящей альтернативы.

7. Выделяют следующие виды ценностей инноваций:

- А) личные и групповые;

- Б) индивидуальные и групповые;
- В) личные и социальные.

8. Самая большая численность потенциальных покупателей инновационного продукта, это - :

- А) прогрессисты;
- Б) новаторы;
- В) скептики;

9. К репутационному риску большинства инновационных продуктов относят:

- А) сложность формы и содержания;
- Б) необходимость нового знания;
- В) несоответствие цены и качества.

10. Какая самая распространенная ценовая стратегия среди производителей инновационного продукта:

- А) стратегия «снятия сливок»;
- Б) стратегия проникновения на рынок;
- В) стратегия престижных цен.

Тест 3 раздел 3 Выбор 1 верного ответа

1. Рынок инноваций:

- А) эластичен.
- Б) малоэластичен;
- В) неэластичен.

2. Рынок инноваций характеризуется:

- А) широким числом покупателей;
- Б) ограниченным числом покупателей.

3. Рынок инноваций подвержен влиянию:

- А) рыночной и технологической неопределенности.
- Б) только рыночной неопределенности;
- В) поведения потребителей.

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

- А) квазивнутренний трансферт;
- Б) внутренний трансферт;
- В) внешний трансферт.

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

- А) квазивнутренний трансферт;
- Б) внутренний трансферт;
- В) внешний трансферт.

6. Финансирование коммерческого трансферта технологий осуществляется с помощью следующих средств:

- А) Роялти. Услуги банков рискованных капиталов. Франчайзинг. Биржи технологий. Совместные предприятия.
- Б) Роялти. Услуги банков рискованных капиталов. Биржи технологий. Совместные предприятия.
- В) Роялти. Франчайзинг. Биржи технологий. Совместные предприятия.

7. К основным инструментам реализации государственной политики можно отнести:

- А) систему финансирования;
- Б) концепцию инновационного развития;
- В) инновационную стратегию.

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

- А) инновационная деятельность;
- Б) инновационная стратегия;
- В) инновационная политика.

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

- А) прямого и косвенного регулирования;
- Б) нормативно-правового регулирования;
- В) только косвенного регулирования.

10. К какой государственной инновационной стратегии относят признание научной и инновационной деятельности – главной составляющей экономического роста:

- А) стратегия активного вмешательства;
- Б) стратегия децентрализованного регулирования;
- В) смешанная стратегия.

Тест 4 раздел 4 Выбор 1 верного ответа

1. Для анализа рыночной ситуации необходимо:

- А) использовать маркетинговые исследования и систему маркетинговой информации;
- Б) использовать вторичную информацию о рынке;
- В) использовать только систему маркетинговой информации.

2. Маркетинговые исследования проводят в целях:

- А) снижения репутационного риска;
- Б) уменьшения транзакционных издержек;
- В) уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений.

3. Определение факторов успеха и конкурентных преимуществ относится к:

- А) анализу рынка;
- Б) конкурентному анализу;
- В) анализу потребительских предпочтений.

4. Показатель эффективности маркетинга отражает:

- А) величину «отдачи» на единицу маркетинговых расходов;
- Б) увеличение объема продаж;
- В) снижение маркетинговых расходов.

5. Объединение ABC и XYZ- анализов позволяет:

- А) дать характеристику продуктовой политике;
- Б) дать характеристику позициям ассортимента с точки зрения значимости для бизнеса;
- В) дать характеристику отдельным позициям товара.

6. Матрица БКГ - :

- А) позволяет обосновать решения в области расширения производства товара или его модификации.
- Б) позволяет позиционировать находящиеся в разработке товары, выбрать наиболее перспек-

тивные и сосредоточить усилия и ресурсы на их коммерциализацию.

В) позволяет позиционировать продукцию, стратегически планировать и управлять.

7. Матрица «Мак-Кинси» - :

А) позволяет обосновать решения в области расширения производства товара или его модификации.

Б) позволяет позиционировать находящиеся в разработке товары, выбрать наиболее перспективные и сосредоточить усилия и ресурсы на их коммерциализацию.

В) позволяет позиционировать продукцию, стратегически планировать и управлять.

8. Матрица целесообразности инвестирования в развитие товара:

А) позволяет обосновать решения в области расширения производства товара или его модификации.

Б) позволяет позиционировать находящиеся в разработке товары, выбрать наиболее перспективные и сосредоточить усилия и ресурсы на их коммерциализацию.

В) позволяет позиционировать продукцию, стратегически планировать и управлять.

9. Матрица И.Ансоффа - :

А) позволяет обосновать решения в области расширения производства товара или его модификации.

Б) показывает взаимосвязь между существующими и будущими продуктами компании и рынками, на которых работает предприятие.

В) позволяет позиционировать продукцию, стратегически планировать и управлять.

10. Матрица конкурентных преимуществ -

А) позволяет разработать продуктовую политику.

Б) позволяет разработать политику продвижения;

В) позволяет разработать политику распределения.

Тест 5 раздел 5

Выбор 1 верного ответа

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

А) коммерческого анализа;

Б) финансового анализа;

В) технического анализа.

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

А) формирование инвестиционного замысла;

Б) исследование инвестиционных возможностей;

В) ТЭО проекта.

3. Влияние проекта на расходы (доходы) бюджета учитывает:

А) коммерческая эффективность;

Б) бюджетная эффективность;

В) экономическая эффективность.

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

А) внутренняя норма доходности;

Б) индекс доходности;

В) горизонт расчета.

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

- А) размер инвестиций;
- Б) ожидаемая норма чистой прибыли;
- В) устойчивость положения организации.

6. При разрастании рынка и конкуренции усилия предприятия должны быть направлены на:

- А) защитную стратегию;
- Б) лицензионную стратегию;
- В) пионерскую (новаторскую) стратегию.

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

- А) инвестиционного замысла;
- Б) исследования инвестиционных возможностей;
- В) ТЭО проекта.

8. Народнохозяйственная экономическая эффективность:

- А) учитывает финансовые последствия;
- Б) учитывает влияние проекта на бюджет;
- В) отражает эффективность проекта с точки зрения всего национального хозяйства и для регионов и для отраслей.

9. Отраслевые производственные результаты, косвенные финансовые результаты, включаются при расчетах показателей:

- А) экономической эффективности отрасли;
- Б) бюджетной эффективности;
- В) инвестиционной привлекательности.

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

- А) срок окупаемости;
- Б) момент покрытия;
- В) горизонт расчета.

Критерии оценки тестовых заданий

3 каждый тест студент получает минимум 4 балла максимум 10 баллов.

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Нижекамский химико-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»

Факультет Информационных технологий
Кафедра Экономики и управления инновациями

Направление подготовки: 27.04.07 «Наукоемкие технологии и экономика инноваций»
(код и наименование)

Профиль/программа: Управление инновациями и организация наукоемких производств
(наименование)

Семестр- 3

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой _____ А.Н.Дырдонова

« 1 » сентября 2023 г.

Экзаменационный тест

по дисциплине (модулю) «Маркетинг инновационных продуктов»

Вариант № 1

1 Блок. Выбор 1 верного ответа.

1.1. По типу выделяют инновации

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

1.2. Результатом маркетинга инноваций является

- а) оценка рыночного потенциала
- б) оценка конкурентоспособности нового товара
- в) оценка рыночного поведения потенциального покупателя

1.3. По какой схеме осуществляется оценка инновационного потенциала?

- а) ресурсы → функции → объект
- б) ресурсы → функции → субъект
- в) ресурсы → функции → проект

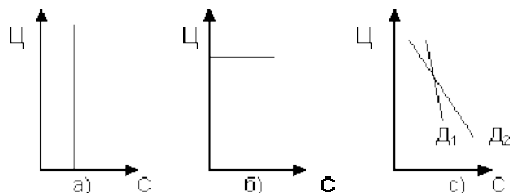
1.4. Какая стратегия используется достаточно известными компаниями?

- а) стратегия снятия сливок
- б) стратегия проникновения на рынок
- в) стратегия престижных цен
- г) стратегия, основанная на мнении потребителей

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

- а) квазивнутренний трансферт
- б) внутренний трансферт
- в) внешний трансферт

1.6. На каком из рисунков представлена кривая с абсолютно эластичным спросом?



- а) рис. а
- б) рис. б
- в) рис. в

1.7. Какие исследования применяются при анализе макросреды маркетинга?

- а) методы стратегического анализа: SWOT, PEST, GAP
- б) кабинетные и полевые маркетинговые исследования
- в) комплексный или частный аудит

1.8. Что является основным документом для формирования перечня итоговой информации, которую необходимо получить в результате маркетингового исследования?

- а) техническое задание
- б) контрольное задание
- в) индивидуальное задание

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

- а) формирования инвестиционного замысла
- б) исследования инвестиционных возможностей
- в) ТЭО проекта

1.10. Формирование инвестиционного замысла – это

- а) влияние результатов осуществления проекта на доходы и расходы соответствующего (федерального, регионального или местного) бюджета
- б) эффективность проекта с точки зрения интересов народного хозяйства в целом, а также для участвующих в осуществлении проекта регионов (субъектов федерации), отраслей, организаций
- в) задуманный план действий

1.11. В каком случае проект считается эффективным?

- а) ИД > 1
- б) ИД < 1
- в) ИД = 1

1.12. Грант – это

- а) документ, удостоверяющий авторство и предоставляющий его владельцу исключительное право на изобретение
- б) долгосрочные вложения средств в различные отрасли экономики с целью получения прибыли
- в) средства, безвозмездно передаваемые спонсором организации или частному лицу для осуществления конкретного инновационного проекта

1.13. Какие из перечисленных пунктов не входят в окончательную заявку на получение гранта?

- а) постановка проблемы
- б) первичная заявка
- в) цели
- г) задачи, которые будут достигнуты в ходе выполнения проекта
- д) мероприятия, которые будут проведены для решения задач и достижения целей проекта
- е) бюджет общий и детальный

1.14. К какой группе показателей инновационной деятельности организации относятся: показатель инновационности ТАТ; длительность процесса разработки нового продукта; длительность подготовки производства нового продукта; длительность производственного цикла нового продукта?

- а) затратные показатели
- б) показатели, характеризующие динамику инновационного процесса
- в) показатели обновляемости
- г) структурные показатели

1.15. Какой метод экспертизы инновационных проектов позволяет рассматривать потенциальное воздействие результатов осуществляемых проектов на ситуацию на определенном рынке товаров и услуг?

- а) описательный метод
- б) метод сравнения положений «до» и «после»
- в) сопоставительная экспертиза

1.16. Какой из этапов формирования организационной структуры включает определение целей проекта и формирование его структуры?

- а) подготовительный
- б) организационный
- в) завершающий

1.17. Подготовка инвестиционного предложения для потенциального инвестора – это цель

- а) инвестиционного замысла
- б) исследования инвестиционных возможностей
- в) ТЭО проекта

2 Блок. Выбор двух верных ответов.

2.1. Что НЕ является инновационной средой?

- а) инновации
- б) товаропроизводитель конкурентоспособной продукции
- в) рынок
- г) инновационный продукт
- д) инфраструктура, позволяющая усиливать взаимодействие между вышеперечисленными элементами

2.2. Что включает в себя анализ потребителей? (множественный ответ)

- а) потребности, которые удовлетворяет продукт
- б) определение объема рынка и его сегментирование
- в) прогноз основных тенденций рынка
- г) определение объема рынка и его сегментирование

2.3. Что относится к основным задачам системы маркетинговой информации и маркетинговых исследований? (множественный ответ)

- а) оценка
- б) исследование
- в) анализ
- г) детализация

2.4. Какие из перечисленных рисков не относятся к рискам коммерческого предложения? (множественный ответ)

- а) несоответствие технического уровня производства техническому уровню инновации
- б) появление патентно защищенных конкурентов
- в) несоответствие рыночной стратегии фирмы существующим условиям
- г) отсутствие поставщиков необходимых ресурсов и комплектующих
- д) невыполнение поставщиками обязательств по срокам и качеству поставок

2.5. Какие из перечисленных рисков относятся к рискам правового обеспечения?

- а) «утечка» отдельных технических решений
- б) невыполнение поставщиками обязательств по срокам и качеству поставок
- в) появление патентно защищенных конкурентов
- г) возникновение непредвиденных научно-технических проблем

2.6. Что из перечисленного относится к затратным показателям инновационной деятельности организации?

- а) численность сотрудников, занятых НИОКР
- б) наличие фондов на развитие инициативных разработок
- в) количество совместных предприятий, занятых использованием новой технологии и созданием новой продукции
- г) удельные затраты на приобретение лицензий, патентов, ноу-хау
- д) количество разработок или внедрений нововведений-продуктов и нововве-

дений-процессов

2.7. По каким направлениям заключаются контракты на выполнение госзаказа?

- а) федеральные инновационные программы
- б) содержание уникальных объектов опытно-экспериментальной базы
- в) международные проекты и программы

2.8. Какие элементы относятся к внешним факторам конкурентоспособности фирмы?

- а) технический уровень и темпы обновления продукции
- б) государственная экономическая политика в странах – импортерах товаров и услуг
- в) государственная экономическая политика в странах – экспортерах товаров и услуг
- г) уровень квалификации руководства и персонала компании

3 Блок. Привести ответы в соответствующую последовательность.

3.1. Установите последовательность этапов жизненного цикла разработанного товара (ЖЦТ).

№ этапа ЖЦТ	Этап ЖЦТ
1 -	А) Спада
2 -	Б) Роста
3 -	В) Выведения на рынок
4 -	Г) Зрелости

3.2. Установите последовательность этапов процесса восприятия нового товара согласно теории инновационного маркетинга.

№ этапа	Процесс восприятия нового товара
1 -	А) идентификация нового товара
2 -	Б) первичная осведомленность
3 -	В) принятие решения о приобретении или инвестировании в создание новшества
4 -	Г) узнавание товара
5 -	Д) апробация новшества потребителем с целью получения сведений об инновации и о возможности приобретения
6 -	Е) оценка возможностей использования новшества

3.3. Расставьте в правильной последовательности этапы создания и реализации проекта.

№ этапа	Создание и реализация проекта.
1 -	А) технико-экономическое обоснование проекта
2 -	Б) строительно-монтажные работы
3 -	В) формирование инвестиционного замысла
4 -	Г) эксплуатация объекта, мониторинг экономических показателей

5 -	Д) подготовка проектной документации
6 -	Е) исследование инвестиционных возможностей
7 -	Ж) подготовка контрактной документации

4 Блок. Дать определения следующим понятиям

4.1. Маркетинг инноваций –

4.2. Срок окупаемости –

Вариант № 2

1 Блок. Выбор 1 верного ответа.

1.1. По инновационному потенциалу выделяют инновации

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

1.2. Маркетинг инновации – это

- а) система мероприятий, направленных на исследование и продвижение инновационного продукта на рынок
- б) система элементов и институтов, непосредственно формирующих условия для эффективной реализации результатов инновационной деятельности
- в) суть философии бизнеса, который направляет процесс распознавания и удовлетворения потребностей индивидов и организаций через трансакции, выгодные для всех сторон

1.3. В каких направлениях не проводят анализ спроса на нововведения?

- а) анализ спроса на нововведение и связанные с ним услуги, а также влияния на них различных факторов
- б) анализ влияния спроса на результаты деятельности предприятия
- в) предварительный анализ спроса на новую продукцию
- г) определение максимального объема сбыта и обоснование плана сбыта с учетом проведенного анализа и производственных возможностей фирмы

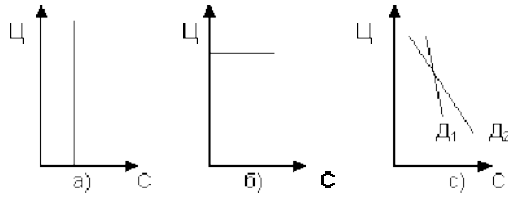
1.4. Какой элемент НЕ относится к внутренним факторам конкурентоспособности инновационной фирмы?

- а) уровень конкурентоспособности соперничающих фирм
- б) полезный эффект производимых товаров
- г) наличие и полнота использования капитала
- д) рыночная стратегия фирмы

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

- а) квазивнутренний трансферт
- б) внутренний трансферт
- в) внешний трансферт

1.6. На каком из рисунков представлена кривая с абсолютно неэластичным спросом?



- а) рис. а
- б) рис. б
- в) рис. с

1.7. Какие исследования применяются при анализе микросреды маркетинга?

- а) методы стратегического анализа: SWOT, PEST, GAP
- б) кабинетные и полевые маркетинговые исследования
- в) комплексный или частный аудит

1.8. Какое из определений характеризует термин «инновация» наиболее полно?

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

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

- а) срок окупаемости
- б) момент покрытия
- в) горизонт расчета

1.10. В каком случае проект считается неэффективным?

- а) $ИД > 1$
- б) $ИД < 1$
- в) $ИД = 1$

1.11. Влияние проекта на расходы (доходы) бюджета учитывает а) коммерческая эффективность

- б) бюджетная эффективность
- в) экономическая эффективность

1.12. Отношение суммы приведенных эффектов к величине приведенных капиталовложений – это

- а) внутренняя норма доходности
- б) индекс доходности
- в) горизонт расчета

1.13. Что НЕ относится к финансовым критериям оценки инвестиционных проектов?

- а) размер инвестиций

- б) ожидаемая норма чистой прибыли
- в) устойчивость положения организации

1.14. Кто НЕ является возможным инвестором при дефицитной форме финансирования?

- а) правительства иностранных государств
- б) Правительство РФ
- в) международные финансовые институты
- г) предприятия и организации РФ

1.15. Что из перечисленного НЕ входит в предварительное предложение, предоставляемое донорской организации для получения гранта?

- а) сущность проблемы
- б) решение проблемы
- в) окончательная заявка
- г) описание функционирования проекта после окончания его финансирования
- д) первичная заявка
- е) бюджет

1.16. Какие организации НЕ имеют целевые бюджетные фонды?

- а) государственные научные центры, лаборатории
- б) Российский фонд фундаментальных исследований
- в) Российский гуманитарный научный фонд
- г) Фонд содействия развитию малых предприятий в научно-технической сфере

1.17. На уровне государства и субъектов Федерации источниками финансирования НЕ являются

- а) собственные средства бюджетов и внебюджетных фондов
- б) привлеченные средства, полученные от продажи акций, а также взносы, целевые поступления и пр.
- в) привлеченные средства государственной кредитно-банковской и страховой систем

2 Блок. Выбор двух верных ответов.

2.1. Что охватывает анализ маркетинговой среды?

- а) анализ рынка
- б) анализ макросреды
- в) анализ микросреды
- г) анализ внутренней среды маркетинга

2.2. На какие группы делятся источники финансирования по видам собственности

- а) государственные инвестиционные ресурсы
- б) инвестиционные
- в) негосударственные

2.3. В каких направлениях не проводится анализ спроса на нововведения?

- а) анализ потребности в выпускаемом или реализуемом новшестве
- б) анализ спроса на нововведение и связанные с ним услуги, а также влияния на них различных факторов
- в) определение максимального объема сбыта и обоснование плана сбыта с учетом проведенного анализа и производственных возможностей фирмы
- г) возможность приобретения товара
- д) наличие потенциальных покупателей

2.4. Какие из перечисленных рисков относятся к научно-техническим рискам?

- а) недостаточно «плотные» патентные защиты
- б) ограничение в сроках патентной защиты
- в) несоответствие кадров профессиональным требованиям проекта
- г) отклонения в сроках реализации этапов проектирования
- д) неполучение или запаздывание патентной защиты

2.5. На уровне предприятия источниками финансирования являются

- а) привлеченные средства, полученные от продажи акций, а также взносы, целевые поступления и пр.
- б) собственные средства бюджетов и внебюджетных фондов
- в) заемные средства в виде бюджетных, банковских и коммерческих кредитов

2.6. Что из перечисленного относится к показателям обновляемости инновационной деятельности организации?

- а) объем предоставляемых новых услуг
- б) показатели динамики обновления портфеля продукции
- г) показатель инновационности ТАТ
- д) длительность производственного цикла нового продукта

2.7. Что является объектом бюджетного финансирования по приоритетным направлениям научно-технического прогресса?

- а) государственные научные центры, лаборатории
- б) международные проекты и программы
- в) федеральные инновационные программы
- г) Российский гуманитарный научный фонд

2.8. Кто проводит конкурсы экономических исследований в России?

- а) Консорциум экономических исследований и образования
- б) Российский гуманитарный научный фонд
- в) Российский фонд фундаментальных исследований
- д) Всемирный банк

3 Блок. Привести ответы в соответствующую последовательность.

3.1. Расставьте этапы детального анализа рынка по порядку.

№ этапа	Анализ рынка
1 -	А) реализация функций оперативного маркетинга

2 -	Б) реализация мероприятий комплекса маркетинга
3 -	В) реализация функций стратегического маркетинга

3.2. Укажите правильную последовательность этапов поиска грантовых средств.

№ эта- па	Поиск грантовых средств.
1 -	а) составьте предварительную заявку на финансирование и представьте ее в донорскую организацию
2 -	б) уточните информацию о грантодателях и выберите вашего основного донора
3 -	в) предварительно отберите доноров, которых может заинтересовать ваш проект
4 -	г) наладьте контакт с представителями выбранного донора
5 -	д) предоставьте окончательный пакет заявки донору
6 -	е) дождитесь получения подтверждения интереса донора к вашему проекту
7 -	ж) поищите возможные источники донорского финансирования
8 -	з) определите цели, задачи и ожидаемые результаты вашей деятельности, а также объем необходимых ресурсов и выделение тех, что уже есть у вас

3.3. Установите последовательность этапов процесса восприятия нового товара согласно теории инновационного маркетинга.

№ эта- па	Процесс восприятия нового товара
1 -	А) идентификация нового товара
2 -	Б) первичная осведомленность
3 -	В) принятие решения о приобретении или инвестировании в создание новшества
4 -	Г) узнавание товара
5 -	Д) апробация новшества потребителем с целью получения сведений об инновации и о возможности приобретения
6 -	Е) оценка возможностей использования новшества

4 Блок. Дать определения следующим понятиям

4.1. Ноу – хау –

4.2. Инновационная политика фирмы –

Критерии оценки

За решение экзаменационного теста студент получает минимум 24 балла максимум 60 баллов.

Ответы на экзаменационные тесты

1 ВАРИАНТ

№	Ответ	№	Ответ	№	Ответ
1.1.	Б	2.1.	ВГ	3.1.	ВБГА
1.2.	А	2.2.	АВ	3.2.	БГАЕДВ
1.3.	Б	2.3.	АБ	3.3.	ВЕАЖДБГ
1.4.	В	2.4.	АБ		
1.5.	Б	2.5.	АВ		
1.6.	Б	2.6.	БГ		
1.7.	А	2.7.	АВ		
1.8.	А	2.8.	БГ		
1.9.	В				
1.10.	В				
1.11.	А				
1.12.	В				
1.13.	Б				
1.14.	Б				
1.15.	А				
1.16.	А				
1.17.	Б				

№	Ответ
4.1.	Маркетинг инноваций – система мероприятий, направленных на исследование и продвижение инновационного продукта на рынок. Одной из задач маркетинга инноваций является формирование среды (инновационная среда), которая бы воспроизводила и осуществляла целенаправленный поиск, подготовку и реализацию нововведений.
4.2.	Срок окупаемости – минимальный временной интервал (от начала осуществления проекта), за пределами которого интегральный эффект становится и в дальнейшем остается положительным.

2 ВАРИАНТ

№	Ответ	№	Ответ	№	Ответ
1.1.	А	2.1.	ВГ	3.1.	ВАБ
1.2.	А	2.2.	АБ	3.2.	ЗЖВБГАДЕ
1.3.	Г	2.3.	ГД	3.3.	БГАЕДВ
1.4.	А	2.4.	ВГ		
1.5.	Б	2.5.	АВ		
1.6.	А	2.6.	АБ		
1.7.	Б	2.7.	БВ		
1.8.	В	2.8.	АД		
1.9.	А				
1.10.	Б				
1.11.	Б				
1.12.	Б				
1.13.	В				
1.14.	Б				
1.15.	В				
1.16.	А				
1.17.	Б				

№	Ответ
4.1.	Ноу-хау – совокупность знаний и навыков, относящихся к применению промышленной технологии или процесса, связано с секретами производства, носит конфиденциальный характер, является экономическим достоянием, пригодным для эксплуатации, представлено в овеществленной форме (оборудование, агрегаты, опытные установки, инструменты, образцы и т. п.); в неовещественной форме (данные научно-исследовательских, проектно-конструкторских, технологических работ в виде аналитического отчета, обобщающего описания способа, конструкторской и технической документации и т. д.); в виде знаний, опыта, консультирования в сфере консалтинга, маркетинга, инжиниринга, проектного управления.
4.2.	Инновационная политика фирмы – комплекс методов, обеспечивающих интеграцию всех типов нововведений в фирме и создание микроклимата, стимулирующего инновации во всех областях деятельности.