

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

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



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по дисциплине (модулю)  
Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинг инноваций»  
(наименование дисциплины (модуля))  
27.04.07 «Научно-технологические 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

Нижекамск, 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

<b>Индикаторы достижения компетенции</b>	<b>Этапы формирования в процессе освоения дисциплины</b>		<b>Наименование оценочного средства</b>
	<b>Лекции</b>	<b>Практические занятия</b>	
ПК-2.1.	<i>1-8</i>	<i>1-8</i>	<i>Тестирование, проектная работа, экзамен</i>
ПК-2.2.	<i>1-8</i>	<i>1-8</i>	<i>Тестирование, проектная работа, экзамен</i>
ПК-2.3.	<i>1-8</i>	<i>1-8</i>	<i>Тестирование, проектная работа, экзамен</i>
ПК-6.1.	<i>1-8</i>	<i>1-8</i>	<i>Тестирование, проектная работа, экзамен</i>
ПК-6.2.	<i>1-8</i>	<i>1-8</i>	<i>Тестирование, проектная работа, экзамен</i>
ПК-6.3.	<i>1-8</i>	<i>1-8</i>	<i>Тестирование, проектная работа, экзамен</i>

**Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)**

<b>Оценочные средства</b>	<b>Кол-во</b>	<b>Min, баллов</b>	<b>Max, баллов</b>
<i>Тест</i>	<i>3</i>	<i>6</i>	<i>15</i>
<i>Проектная работа</i>	<i>3</i>	<i>30</i>	<i>45</i>
<i>Экзамен</i>	<i>1</i>	<i>24</i>	<i>40</i>
<b>Итого:</b>		<b>60</b>	<b>100</b>

### *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.	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных проектов
17.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

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 ИТ

Кафедра ЭУИ

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

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

**Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов "**  
**по дисциплине Маркетинг инноваций**  
(наименование дисциплины)

**Групповые творческие задания (проекты):**

1. Выработка концепции нового товара на основе инновационной идеи: оценка потребностей, потенциальных потребителей, способов использования и эксплуатации нового продукта.
2. Экспертная оценка прототипа нового изделия: оценка эмоциональной ценности и физической ценности продукта.
3. Разработка стратегии продвижения нового товара на рынке: определение маркетинговых коммуникаций, составление плана- программы продвижения, медиаплана, оценка параметров эффективности маркетинговых коммуникаций.

**Критерии оценки:**

*К комплексу групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов прилагаются разработанные преподавателем критерии оценки по дисциплине в баллах (в соответствии с положением о БРС).*

*Максимальная оценка за каждую работу составляет 15 баллов, минимальное количество баллов 10. Из них:*

*Методы исследования, max 3 балла, min 2 балла;*

*Качество содержания проектной работы, max 3 баллов, min 2 балла;*

*Владение информацией, связанной с темой проекта, max 3 баллов, min 2 балла;*

*Анализ эффективности, max 3 баллов, min 2 балла;*

*Оформление работы, max 3 баллов min 2 балла.*

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 ИТ*  
*Кафедра ЭУИ*

Тестовые задания

Тест 1  
Выбор 1 верного ответа

1. Что такое новация:

- 1) новшество, не внедренное в производственный процесс;
- 2) процесс использования новшества;
- 3) управленческая деятельность, ориентированная на получение в производстве нового положительного качества различного свойства;
- 4) нововведения, имеющие практическое внедрение в производственном процессе.

2. Инновационный процесс это:

- 1) процесс преобразования научной идеи в инновацию;
- 2) процесс введения новации на рынок;
- 3) процесс принятия и осуществление стратегических решений в инновационной деятельности;

3. Процессная инновация это:

- 1) новая продукция;
- 2) новые технологии производства выпускаемой или новой продукции;
- 3) новые методы организации работ и управления производством.

4. Есть ли отличия между нововведением и открытием, изобретением? Если да, то укажите, какие из перечисленных (несколько):

- 1) изобретение и открытие делаются, как правило, на фундаментальном уровне, а инновация — на уровне прикладного порядка;
- 2) открытие может быть сделано изобретателем-одиночкой или кустарем, а инновация, как правило, разрабатывается комплексными промышленными лабораториями;
- 3) затрат времени на открытие и изобретение гораздо больше, чем на инновацию;
- 4) открытие может произойти случайно, а инновация является результатом комплексного использования элементов систематических технических разработок, научно-исследовательских программ и т. д.;
- 5) получение инновации возможно лишь при управлении инновационной деятельностью, а открытие — результат творческого поиска, не приемлющего директивы;
- 6) открытие по своей сущности является «бескорыстным» актом, а инновация имеет целью повышение производительности в результате применения ее в процессе производства или управления.

5. Какого вида маркетинга не существует:

- 1) потребительский маркетинг;

- 2) продуктовый маркетинг;
- 3) процессный маркетинг;
- 4) интегрированный маркетинг.

6. Что такое доступность сегмента для производителя:

- 1) оценка количественными показателями, т. е. сколько изделий и какой стоимости может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают;
- 2) возможности продвижения, распространения, хранения и сбыта продукции;
- 3) защищенность сегмента от конкуренции;
- 4) является ли он растущим, устойчивым или уменьшающимся, можно ли ориентировать на него свои производственные мощности.

7. В чем заключается основная цель стратегического инновационного маркетинга

- 1) в разработке стратегии проникновения новшества на рынок;
- 2) в разработке активно-наступательной стратегии;
- 3) в разработке остаточной стратегии.

8. Какого не существует инструмента продвижения на рынок товара

- 1) рекламы;
- 2) стимулирования сбыта;
- 3) сетевой маркетинг;
- 4) связь с общественностью;
- 5) персональная продажа.

9. Что такое «зондаж рынка»

- 1) это знакомство с новым продуктом посредством выставления его на выставки, ярмарки, конкурсы, предоставления образцов его в пробную бесплатную или льготную эксплуатацию;
- 2) маркетинговое исследование по новому продукту.

10. Что такое маркетинговые возможности

- 1) это направления маркетинговых усилий, на которых предприятие может добиться преимуществ;
- 2) это процесс классификации потребителей по группам на основе различий в нуждах, потребностях, поведении;
- 3) это оценка емкости рынка, доходности сегмента, конкретной обстановки в сегменте, рекламных возможностей, возможностей организации сервисного обслуживания.

11. Что такое маркетинг-микс?:

- 1) это направления маркетинговых усилий, на которых предприятие может добиться преимуществ;
- 2) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке;
- 3) это изготовление опытно-промышленных образцов оборудования и продажа его на ограниченной географической территории, с помощью различных стимулирующих сбыт мер.

12. Что такое рынок инноваций

- 1) это функционирования экономики, при которой обеспечивается взаимодействие производства и потребления с помощью посреднических институтов, регулирующих инновационную деятельность;
- 2) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке.



тест 2  
Выбор 1 верного ответа

1. Интегрирующая функция это

- 1) предполагает прогрессивное воздействие рынка инноваций на все сферы экономики.
- 2) состоит в соединении сферы производства, сферы потребления, а также торговцевпосредников с научными исследованиями и разработками, включение их в общий процесс активного обмена новшествами
- 3) состоит в побуждении производителей создавать новую продукцию, необходимые товары с наименьшими затратами и получать достаточную прибыль: стимулировать научно-технический прогресс и на его основе — интенсификацию производства и эффективность функционирования всей экономики.

2. По степени ограниченности конкуренции рынок инноваций бывает (несколько ответов):

- 1) свободным;
- 2) легальный;
- 3) монополистическим;
- 4) олигополистическим;
- 5) нелегальный.
- 6) смешанным.

3. Какого этапа не существует при количественной оценке различных объектов

- 1) выбор критериев оценки исследуемого объекта;
- 2) анализ критериев оценки исследуемого объекта;
- 3) получение оценок уровней отдельных параметров конкретного объекта;
- 4) объединение полученных оценок в один обобщенный показатель, характеризующий конкурентоспособность объекта в целом.

4. Что такое пробный маркетинг

- 1) моделирование первоначального сбыта продукта в наиболее типичном небольшом регионе в течение непродолжительного периода времени и экстраполирование результатов на весь рынок;
- 2) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

5. Что характеризует коэффициент крутизны кривой освоения:

- 1) темп относительного снижения экономических показателей, который зависит от новизны и сложности конструкции и технологического процесса, качества проведенной подготовки производства, степени готовности предприятия к освоению изделия;
- 2) прирост показателя, который показывает во сколько раз уменьшаются условно-постоянные затраты при каждом удвоении числа выпущенных изделий;
- 3) корреляционная зависимость между нарастанием выпуска новых изделий и изменением экономических показателей.

6. Что означает интеграция разработчиков, производителей и потребителей:

- 1) взаимообусловленное участие разработчиков, производителей и потребителей в работах по проектированию новых изделий;
- 2) делегирование полномочий разработчиков, производителей и потребителей в работах по проектированию новых изделий;
- 3) иерархия подразделений разработчиков, производителей и потребителей в работах по проектированию новых изделий.

7. Какой части не существует в системе ускоренного освоения новых изделий:

- 1) прикладные исследования;
- 2) разработка инноваций;
- 3) определение резервов;

- 4) развития освоения новой продукции;
- 5) интенсификация освоения.

8. Применение психологической цены необходимо:

- 1) для того, чтобы создать впечатление низкой цены;
- 2) для того, чтобы избежать «войны» цен;
- 3) когда одну новую модель нужно быстро продвинуть на рынок.

9. Назовите рекомендации по применению цены «снятия сливок»:

- 1) устанавливает цену с начала продвижения на рынке нового изделия, должна быть ориентирована на специального потребителя;
- 2) необходимость быстрее вернуть большие вложения на специальные исследования и разработку нового изделия, поэтому необходимо определить потребителя готового купить изделия по высокой цене;
- 3) выходить на рынок следует только с принципиально новыми изделиями, необходимо определить потребителя готового купить изделия по высокой цене, искать выход на сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен.

10. Риск – это...:

- 1) разновидность ситуации, объективно содержащая высокую вероятность невозможности осуществления цели
- 2) следствие действия либо бездействия, в результате которого существует реальная возможность получения неопределенных результатов различного характера
- 3) наличие факторов, при которых результаты действий не являются детерминированными, а степень возможного влияния этих факторов на результаты не известна

11. Компенсирующая функция риска состоит:

- 1) в том, что реализация риска может обеспечить дополнительную по сравнению с плановой прибыль в случае благоприятного исхода;
- 2) в том, что в процессе рыночной деятельности риск и конкуренция позволяет выделить социальные группы эффективных собственников в общественных классах, а в экономике - отрасли деятельности, в которых риск приемлем
- 3) оба варианта верны

12. Стратегическое поведение характерное для крупных компаний, осуществляющих массовое производство, выходящих на массовый рынок со своей или приобретенной новой продукцией, опережающих конкурентов за счет серийности производства и эффекта масштаба, называется:

- 1) эксплерентным
- 2) патиентным
- 3) виолентным
- 4) коммутантным

### Тест 3

#### Выбор 1 верного ответа

1. Каких инноваций по механизму осуществления не бывает:

- 1) единичные;
- 2) диффузные;
- 3) завершенные и незавершенные;
- 4) возвратные;
- 5) успешные и неуспешные.

2. Что такое инновация:

- 1) процесс использования новшества;
- 2) новшество, не внедренное в производственный процесс;

- 3) управленческая деятельность, ориентированная на получение в производстве нового положительного качества различного свойства;
- 4) нововведения, имеющие практическое внедрение в производственном процессе.

3 Продуктовые нововведения это:

- 1) новая продукция;
- 2) новые технологии производства выпускаемой или новой продукции;
- 3) новые методы организации работ и управления производством.

4. Определите основную цель инновационного маркетинга

- 1) создание уникального нового предложения;
- 2) прибыль на инвестированный капитал.

5. Какой концепции маркетинга не существует

- 1) производственная;
- 2) товарная;
- 3) сбытовая;
- 4) процедурная;
- 5) маркетинговая;
- 6) социально-этическая.

6. Выберите маркетинговые ошибки, которые являются причиной провала новой продукции (несколько ответов)

- 1) отсутствие четкого целеполагания;
- 2) ошибки в выборе целевого рынка;
- 3) отсутствие четкого сегментирования;
- 4) временные ошибки.

7. Какого не существует направления стратегии маркетинга при организации инновационной деятельности предприятий

- 1) организации информационно-поисковой системы;
- 2) анализа рисков от инновационной деятельности предприятий
- 3) перманентности сегментации рынка;
- 4) организации широкой рекламной деятельности;
- 5) выбора методологии ценообразования.

8. Для чего существует регулярный инновационный маркетинг

- 1) для поддержания конкурентоспособности фирмы посредством постоянного формирования и по мере необходимости введения в действие технологического (научно-технического) и коммерческого заделов инноваций;
- 2) для поддержания инновации, ведущих к экономии наиболее дорогостоящих покупных ресурсов, а также для снижения условно-постоянных издержек.

9. Какой не существует задачи стратегического планирования развития предприятия:

- 1) анализ финансового положения и производственных возможностей предприятия;
- 2) определение финансовой устойчивости предприятия;
- 3) определение цели предприятия;
- 4) выбор стратегии достижения целей.

10. На основе, каких методов разрабатывается концепция нового продукта

- 1) проектирования по заказу потребителей: изучение ожиданий или нежеланий потребителя и изменение технических атрибутов продукта;
- 2) корреляции нежеланий потребителя и изменение технических атрибутов продукта;

- 3) прогнозирования спроса на новый продукт;
- 4) совместного анализа: метод определения уровня ценности различных атрибутов продукта в глазах потребителей.

11. Какого этапа нет в процессе маркетинга нового продукта

- 1) анализ потребителей;
- 2) анализ конкурентов;
- 3) сегментация целевых рынков;
- 4) анализ рисков;
- 5) позиционирование продукта;
- 6) планирование инновационной деятельности.

12. Перечислите основные услуги реализации инноваций

- 1) изучение покупательского спроса;
- 2) реклама, организация различных выставок;
- 3) услуги, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения;
- 4) оказание квалифицированной консультации;
- 5) страхование инновационных рисков.

### **Критерии оценки тестовых заданий**

За каждый тест студент получает минимум 2 балла максимум 5 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 инноваций»

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

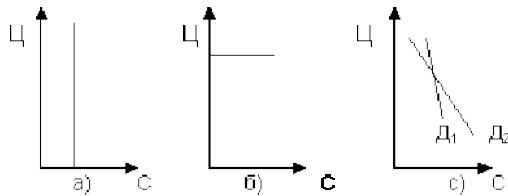
1.4. Какая стратегия используется достаточно известными компаниями?

- 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

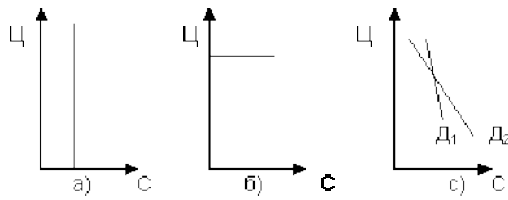
1.4. Какой элемент НЕ относится к внутренним факторам конкурентоспособности инновационной фирмы?

- 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.	<b>Б</b>	2.1.	<b>ВГ</b>	3.1.	<b>ВБГА</b>
1.2.	<b>А</b>	2.2.	<b>АВ</b>	3.2.	<b>БГАЕДВ</b>
1.3.	<b>Б</b>	2.3.	<b>АБ</b>	3.3.	<b>ВЕАЖДБГ</b>
1.4.	<b>В</b>	2.4.	<b>АБ</b>		
1.5.	<b>Б</b>	2.5.	<b>АВ</b>		
1.6.	<b>Б</b>	2.6.	<b>БГ</b>		
1.7.	<b>А</b>	2.7.	<b>АВ</b>		
1.8.	<b>А</b>	2.8.	<b>БГ</b>		
1.9.	<b>В</b>				
1.10.	<b>В</b>				
1.11.	<b>А</b>				
1.12.	<b>В</b>				
1.13.	<b>Б</b>				
1.14.	<b>Б</b>				
1.15.	<b>А</b>				
1.16.	<b>А</b>				
1.17.	<b>Б</b>				

№	Ответ
4.1.	<b>Маркетинг инноваций</b> – 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.	<b>Срок окупаемости</b> – 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.	<b>А</b>	2.1.	<b>ВГ</b>	3.1.	<b>ВАБ</b>
1.2.	<b>А</b>	2.2.	<b>АБ</b>	3.2.	<b>ЗЖВБГАДЕ</b>
1.3.	<b>Г</b>	2.3.	<b>ГД</b>	3.3.	<b>БГАЕДВ</b>
1.4.	<b>А</b>	2.4.	<b>ВГ</b>		
1.5.	<b>Б</b>	2.5.	<b>АВ</b>		
1.6.	<b>А</b>	2.6.	<b>АБ</b>		
1.7.	<b>Б</b>	2.7.	<b>БВ</b>		
1.8.	<b>В</b>	2.8.	<b>АД</b>		
1.9.	<b>А</b>				
1.10.	<b>Б</b>				
1.11.	<b>Б</b>				
1.12.	<b>Б</b>				
1.13.	<b>В</b>				
1.14.	<b>Б</b>				
1.15.	<b>В</b>				
1.16.	<b>А</b>				
1.17.	<b>Б</b>				

№	Ответ
4.1.	<b>Ноу-хау</b> – 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.	<b>Инновационная политика фирмы</b> – комплекс методов, обеспечивающих интеграцию всех типов нововведений в фирме и создание микроклимата, стимулирующего инновации во всех областях деятельности.