

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гулько Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.О.15.03 Инновационный маркетинг

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 Способен формировать обоснованные предложения и рекомендации по совершенствованию элементов комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой политики, системы продвижения) на основе результатов проведенных маркетинговых исследований	ПК-2.2 Разрабатывает рекомендации по совершенствованию товарной политики и системы продвижения на основе выявленных проблем и возможностей	знает Знает инструменты стратегического и оперативного маркетинга инноваций и дальнейшего развития инновационных продуктов.
		умеет Использует приемы и методы инновационного маркетинга для оценки экономической ситуации, связанной с научно-техническим прогрессом и инновационной деятельностью.
		владеет навыками Навыками прогнозирования потребительского спроса на рынках в целях продвижения инновационных продуктов.

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Рынок инноваций и его маркетинговая составляющая			
1.1.	Современный механизм маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий.	8	ПК-2.2	Тест, Устный опрос
2.	2 раздел. Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса.			
2.1.	Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса.	8	ПК-2.2	Кейс-задача
	Промежуточная аттестация			За

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
	Для оценки знаний		

1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
	Для оценки умений		
	Для оценки навыков		
2	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
	Промежуточная аттестация		
3	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Инновационный маркетинг"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Примерные тестовые задания для проведения КТ №1

1. Инновации, включающие применение новых материалов, полуфабрикатов, комплектующих получение принципиально новых изделий, – это:

- A) Новшества.
- B) Нововведение.
- C) Процесс-инновация.
- D) Продукт инновация.
- E) Техническая инновация.

2. Инновации, связанные с новыми методами организации производства (новые технологии), новых организационных структур в составе фирмы – это:

- A) Нововведение.
- B) Процесс инновация.
- C) Технические новшества.
- D) Новшества.
- E) Социальные новшества.

3. Какие новшества проявляются в форме новых продуктов и технологий их изготовления:

- A) Экологические новшества.
- B) Организационные новшества.
- C) Экономические новшества.

D) Социальные новшества.

E) Технические новшества.

4. По распространенности инновации бывают:

A) Единичные и диффузные.

B) Сырьевые и продуктовые.

C) Локальные.

D) Открывающие.

E) Стратегические.

5. По охвату ожидаемой доли рынка инновации бывают:

A) Замещающие, открывающие, ретро введения.

B) Локальные, системные, стратегические.

C) Производственные, экономические, торговые.

D) Экологические.

E) Традиционные.

6. По инновационному потенциалу и степени новизны инновации бывают:

A) Новые для мира, страны, фирмы.

B) Открывающие.

C) Радикальные, комбинаторные, совершенствующие.

D) Активные.

E) Пассивные.

7. По месту в производственном цикле инновации бывают:

A) Технологические.

B) Производственные.

C) Экологические.

D) Сырьевые, обеспечивающие (связывающие), продуктовые.

E) Политические.

8. Новшества, проявляющиеся в форме новых продуктов (изделий) и технологии их изготовления, называются:

A) Технические.

B) Производственные.

C) Организационные.

D) Экологические.

E) Политические.

9. Риск - это:

A) Виолента.

B) Эксплерента.

C) Креатив.

D) Эвристика.

E) Венчур.

10. Международными организациями, непосредственно инновационным менеджментом, являются:

A) Руководство Фраскати.

B) Руководства Осло.

C) Международная организация по стандартизации.

D) Киотская конференция.

E) Инновационный фонд.

11. Международный документ, в котором содержатся основные понятия, относящиеся к научным исследованиям и разработкам, их состав и границы методика измерения численности персонала занятого исследованиями и разработками и др:

A) Документы Международной патентной классификации (МПК).

B) Документы Международной организации по стандартизации (ИСО).

C) Руководство Фраскати.

D) Руководство Осло.

E) Документы ЮНЕСКО.

12. Международный документ, в котором содержится методика сбора данных технологических инновациях:

- А) Руководство Фраскати.
- В) Руководство Осло.
- С) Документы ЮНЕСКО.
- Д) Патентные организации.
- Е) Киотская конференция.

Примерные вопросы для проведения устного опроса КТ №1

1. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга.
2. Роль инновационного маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе.
3. Характеристика инновации как товара.
4. Классификация инноваций.
5. Определение инновационного процесса.
6. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях.
7. Маркетинговое исследование по новому продукту.
8. Сущность понятия «новый инновационный товар».
9. Этапы жизненного цикла нового товара на рынке.
10. Планирование цены и объема выпуска нового продукта.
11. Система товародвижения в маркетинге инноваций.
12. Внедрение инноваций в упаковку, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.

Примерные кейс-задачи для проведения КТ №2

Задача № 1

Фирма «Аист» специализируется на производстве широкого ассортимента товаров для детей. Проведите сегментацию всех потребителей фирмы. Выберите любой товар и проведите для него сегментацию вглубь по более узким классификационным признакам.

Выберите товар, ориентированный на какой-либо из этих сегментов, и опишите его набором характеристик. Оцените важность выбранных характеристик и ранжируйте их в соответствии с потребительскими предпочтениями. Задайте игровой пример воплощения характеристик данного товара, а также аналогичного товара конкурирующей фирмы. Оцените степень удовлетворенности потребителя воплощением характеристик товара основной фирмы и конкурента. Определите уровень конкурентоспособности обоих товаров и сформируйте набор мероприятий маркетинга по совершенствованию товара фирмы «Аист», если это требуется (исходя из анализа конкурентоспособности).

Задача № 2

На примере известной Вам компании, действующей на рынке Российской Федерации перечислите:

- движущие силы рынка;
- достоинства маркетинговой политики выбранной компании;
- недостатки маркетинговой политики компании;
- возможности, существующие на данном рынке (с точки зрения маркетинга);
- угрозы, существующие на данном рынке (с точки зрения маркетинга);
- стратегии в рамках маркетинга-микс, которых придерживается выбранная фирма;
- рекомендуемые маркетинговые мероприятия, направленные на достижение стратегического преимущества.

Задача № 3

Специализированная мебельная фирма ИКЕА, ведущая на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1974 г. новые рыночные возможности на стагнирующем рынке Западной Германии. Маркетинговая концепция, применяемая на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы), не проявила себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата тамошнего рынка конкурентами. Поэтому руководство фирмы ИКЕА решило нацелить

свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно сбытовой и сегментационной стратегии. Цель такой стратегии — использование соответствующей специфической рыночной ситуации в ФРГ до 1980 г. Годовой оборот десяти магазинов фирмы должен был составить 500 млн. немецких марок. Особенности новой маркетинговой концепции.

1. Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию, — люди, чувствующие себя молодыми и характеризующиеся подвижностью, высокими требованиями к дизайну и к качеству, хозяйственной рассудительностью, интеллигентным покупательским поведением.

2. Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. IKEA работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя (например, транспортируют и монтируют продукцию): «Невероятное вероятно: хороший дизайн и качество за низкую цену».

3. Коммуникация, основные аргументы: Заказчик IKEA должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется интеллигентным покупательским поведением, коммуникабельностью при оформлении покупки, высоким эстетическим вкусом. Одновременно с удовлетворением заказчика должны быть достигнуты высокая степень известности марки фирмы, эффект мотивации покупки и высокая степень идентификации.

4. Распределение: размещение десяти магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Вопросы и задания

1. Разработайте систему маркетинговых целей фирмы IKEA. Какие связи существуют между маркетинговыми целями и общими целями предприятия?

2. Какие отдельные части комплекса маркетинга фирмы вы обнаружили в описанной ситуации?

***Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)***

Примерные вопросы для проведения итоговой аттестации:

1. Необходимость инноваций. Особенности инновационного маркетинга на российском рынке.

2. Цели и задачи тактического инновационного маркетинга.

3. Характеристика инновации как товара.

4. Классификация инноваций.

5. Инновационная активность фирмы в управлении удовлетворением потребностей и обеспечением собственной конкурентоспособности.

6. Процесс создания нового продукта.

7. Пути ускорения разработки инновационных продуктов.

8. Бенчмаркинг.

9. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере

10. Модель покупательского поведения на новый товар.

11. Процесс принятия решения о покупке нового товара.

12. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме.

13. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях.

14. Маркетинговое исследование по новому продукту.

15. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара.

16. Концепция жизненного цикла нового товара (ЖЦТ) и виды ЖЦТ.

17. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.

18. Методы формирования спроса и товарного предложения.

19. Управление ассортиментом новых товаров.

20. Товарные стратегии фирмы.

21. Управление качеством новой продукции. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товара.

22. Мультиатрибутивная модель товара.

23. Рыночная атрибутика товара.

24. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.

25. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Стратегии торговой марки новых товаров. Брендинг.

26. Понятие цены, её роль в маркетинге. Процесс ценообразования на новый товар.

27. Отражение репутации фирмы в цене инновации.

28. Сценарий зонтичного ценообразования.

29. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации».
30. Ценовая тактика. Проблемы ценообразования.
31. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.
32. Методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию.
33. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта, каналов товародвижения и торговых посредников
34. Роль продвижения инновационного предприятия.
35. Стратегический продуктов в системе маркетинга подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Идентификация целевой аудитории и определение целей коммуникационной политики.
36. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций при выводе новой продукции на рынок.
37. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.
38. Выбор методов продвижения новой продукции.
39. Разработка бюджета продвижения при выведении инновационного товара.
40. Регулярный инновационный маркетинг как метод управления конкурентоспособностью фирмы.
41. Обоснование выбора инновационной стратегии и тактики поведения на целевом рынке.
42. Санационный инновационный маркетинг.
43. Аллокационные инновации. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.
44. Последовательность и этапы маркетингового планирования. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.
45. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы.

Примерные Задачи для проверки умений и навыков:

Задача №1.

Освоение наукоемких (высоких) технологий при производстве продукции является одной из важных задач, решаемых в организациях промышленности. Так, например, ДО «АвтоЗИЛ» для увеличения скорости сварки стальных листов при освоении производства малотоннажных грузовых автомобилей переходит на применение более мощных лазеров. При этом обеспечивается высокое качество свариваемого шва и отпадает надобность в установке вакуумных камер, которые обычно применяются при традиционной электронно-лучевой сварке. В задании на проектирование и изготовление лазерного устройства предусматривается достижение скорости сварки до 100 м/ч при расходе электроэнергии 10 кВт. ч и толщине свариваемых стальных листов 15 мм. производства.

Инвестиции в наукоемкие технологии, связанные с повышением гибкости за счет применения станков с ЧПУ и

обрабатывающих центров, снижают уровень затрат рабочего времени на создание готового продукта, что характеризует стадию цивилизации и развития общества. Функции рабочего трансформируются в функции оператора производственного процесса. Освобождение рабочих от физически тяжелых и однообразных операций на производстве снимает социальную напряженность, а сам труд становится более привлекательным и творческим.

Кроме того, один станок с ЧПУ заменяет по производительности три станка с ручным управлением модели 16К2ОП, а один обрабатывающий центр - несколько станков с ЧПУ. Отсюда следует, что переход к гибкому позволит существенно сократить автоматизированному производственные площади, производству которые заняты механообрабатывающим оборудованием. Если при этом учесть, что территория АО «АвтоЗИЛ» составляет 240 гектаров, то правительство Москвы может получить в хозяйственный оборот свыше 100 гектаров земли в районе, близком к центру города.

АО «АвтоЗИЛ» заметно снижает косвенные расходы, связанные с платежами за землю и излишнюю территорию, а также уменьшаются налоговые платежи. В результате точка безубыточности работы будет достигаться при меньшем объеме выпускаемой продукции. При этом

АО «АвтоЗИЛ» получит возможность запускать в производство большие партии малотоннажных грузовиков по индивидуальным заказам. Снижение объемов производства в первой половине 90-х привело к сужению экономической базы проведения реновации и реконструкции организаций промышленности. Снижение темпов обновления основных производственных мощностей приводит к физическому старению производственных фондов, которые на этапе экономического роста могут оказаться не в состоянии выпускать качественную продукцию. Инвестиции в реновацию означают обеспечение финансовыми ресурсами процесса возобновления основных фондов. Капитал не может успешно функционировать без реноваций.

К числу экономических новаций относится вышедшее в 1998 г. постановление Правительства «Об уточнении порядка расчета амортизационных отчислений и переоценке основных фондов». Постановлением разрешается с 1 октября 1998 г. применять пониженные коэффициенты к действующим нормам амортизационных отчислений и проводить инициативную переоценку основных фондов (с приближением к реальной), если их текущая балансовая стоимость превышает рыночную. В случаях когда рыночную стоимость основных фондов трудно определить, поскольку фондовый рынок еще не

сформировался, разрешено проводить корректировку существующей стоимости до уровня 1995 г. Переоценка основных фондов по остаточной стоимости, сложившейся с учетом физического, морального и функционального устаревания, позволяет АО «АвтоЗИЛ» избавиться от излишних затрат, включиться в рыночные отношения с реальной стоимостью основного капитала.

Вопросы и задания

1. К какому технологическому укладу в общественном производстве относится применение в машиностроении лазерной сварки металлов, станков с ЧПУ и обрабатывающих центров?
2. Что дают организациям инвестиции в реновацию основных фондов и наукоемкие технологии на современном этапе развития отечественной промышленности?
3. Какие меры Правительства РФ позволили бы отечественным организациям промышленности обеспечить конкурентоспособность и эффективность в рыночных отношениях?
4. Рассмотрите преимущества конкурсного выполнения НИОКР с целью создания образцов новой техники (на примере разработки лазерного сварочного устройства для АО «АвтоЗИЛ»).

Задача №2

«МЕГА» – сеть российских семейных торгово-развлекательных центров, развиваемая в России компанией «MEGA Development AG». Якорными арендаторами моллов «МЕГА» являются компании «ИКЕА», «Ашан», «Leroy Merlin», «М-Видео», «ОБИ». «МЕГА» предлагает потребителям доступные цены. Кредо компании: предоставлять услуги высочайшего класса как для посетителей, так и для арендаторов. В торговых центрах «МЕГА» создают самую комфортную атмосферу для шопинга. К услугам автолюбителей большая охраняемая парковка. Для тех, кто пользуется общественным транспортом, курсируют бесплатные «МЕГА» автобусы. Помимо магазинов на территории комплекса находятся многочисленные кафе и рестораны на любой вкус, где можно выпить кофе в компании друзей или пообедать всей семьей.

Создание семейной атмосферы является одной из приоритетных задач компании. Для удобства самых маленьких посетителей и их родителей предусмотрены специальные комнаты по уходу за ребенком. Во всех торговых центрах функционируют пункты первой медицинской помощи. «МЕГА»

превращает поход по магазинам в увлекательное путешествие для всей семьи. Здесь всегда происходит что-нибудь интересное: концерты, детские театральные представления, детские праздники и развлечения на игровых площадках, катание на льду. «МЕГА» предлагает своим арендаторам

широкий выбор услуг для ежедневного ведения бизнеса, включая депозитарий и услуги по инкассации наличных, складские помещения, раздевалки и столовую для персонала. Маркетинговые шаги компании планируются в соответствии с сезонными пиками торговой активности, национальными традициями и праздниками.

Вопросы и задания

1. Соответствует ли ценообразование «МЕГИ» запросам целевой аудитории? Какие ценовые и неценовые факторы покупки можно увидеть в работе

компании?

2. За счёт чего возможны социально-ориентированные мероприятия данной торговой сети?

3. Как можно охарактеризовать современное состояние и перспективы развития сети «МЕГА» и её ценовой политики?

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

1. Жизненный цикл продуктовых инноваций.
2. Стратегические решения на этапах жизненного цикла продуктовых инноваций.
3. Методы формирования спроса и товарного предложения.
4. Управление ассортиментом новых товаров.
5. Товарные стратегии фирмы.
6. Управление качеством новой продукции.
7. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товара.
8. Мультиатрибутивная модель товара.
9. Рыночная атрибутика товара.
10. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.
11. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании.
12. Понятие цены, её роль в маркетинге.
13. Процесс ценообразования на новый товар.
14. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций при выводе новой продукции на рынок.
15. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций.
16. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.
17. Необходимость инноваций.
18. Особенности инновационного маркетинга на российском рынке.
19. Процесс создания нового продукта.
20. Пути ускорения разработки инновационных продуктов.