

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

ФТД.01

(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг инноваций

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки
09.04.03 Прикладная информатика

направленность (профиль)
Технология бизнес-анализа

Форма обучения: заочная

Год набора: 2022

Общая трудоемкость: 10 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

| Семестр | 3 | Итого |
|--|------------|------------|
| Форма контроля | Зачет | |
| Вид занятий | | |
| Лекции | 4 | 4 |
| Лабораторные | | |
| Практические | 8 | 8 |
| Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР | | |
| Промежуточная аттестация | 0,4 | 0,4 |
| Контактная работа | 12 | 12 |
| Самостоятельная работа | 339 | 339 |
| Контроль | 9 | 9 |
| Итого | 360 | 360 |

Рабочую программу составил(и):

Руководитель департамента магистратуры (бизнес-программ), кандидат экономических наук,
доцент, Шерстобитова А.А.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Профессор департамента магистратуры (бизнес-программ), доктор экономических наук,
доцент, Даньшина В.В.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана
направления подготовки 09.04.03 Прикладная информатика

Срок действия рабочей программы дисциплины до «24» мая 2025г.

СОГЛАСОВАНО

Зав.кафедрой «Прикладная математика и информатика»

«__» _____ 20__ г.

О.М. Гущина

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента магистратуры (бизнес-программ)

(протокол заседания № 2 от «15» сентября 2021г.)

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – дать студентам теоретические знания и практические навыки в области разработки и генерирования идей в маркетинговой деятельности, конкретные направления решения проблем инновационно-маркетинговой деятельности в условиях рыночной экономики и конкурентной борьбы в отраслях, производящих и реализующих товары.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина:

| | |
|---------------|---|
| Б1.В.01 | Математические и инструментальные методы поддержки принятия решений |
| Б1.В.ДВ.01.02 | Экономико-математические методы |

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

| | |
|---------------|--|
| Б1.В.ДВ.02.03 | Управление персоналом в условиях реализации инновационной деятельности |
| Б1.В.ДВ.03.02 | Бизнес-планирование внедрения инноваций |
| Б1.В.ДВ.03.02 | Бизнес-планирование внедрения инноваций |

3. Планируемые результаты обучения

| Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование) | Индикаторы достижения компетенций (код и наименование) | Планируемые результаты обучения |
|--|---|---|
| (УК-1) Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий | - | Знать: -методы критического анализа и оценки современных научных достижений, а также методы генерирования новых идей при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях |
| | | Уметь: -анализировать альтернативные варианты решения исследовательских и практических задач и оценивать потенциальные выигрыши/проигрыши -при решении исследовательских и практических задач генерировать новые идеи, поддающиеся операционализации, исходя из наличных ресурсов и ограничений реализации этих |

| Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование) | Индикаторы достижения компетенций (код и наименование) | Планируемые результаты обучения |
|--|--|---|
| | | <div>вариантов</div> <div> Владеть: -навыками анализа методологических проблем, возникающих при решении исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях - навыками критического анализа и оценки современных научных достижений и результатов деятельности по решению исследовательских и практических задач, в том числе в междисциплинарных областях </div> |
| (ОПК-3) Способен анализировать профессиональную информацию, выделять в ней главное, структурировать, оформлять и представлять в виде аналитических обзоров с обоснованными выводами и рекомендациями; | - | <div>Знать:</div> <div> - способы выявления потребностей покупателей; - приемы маркетинговых коммуникаций, воздействующих на формирование потребностей покупателей; - виды спроса и факторы, оказывающие влияние на изменение конъюнктуры рынка. </div> <div>Уметь:</div> <div> - выявлять и удовлетворять потребности покупателей; - формировать потребности с помощью маркетинговых коммуникаций; - изучать и прогнозировать спрос потребителей. </div> <div>Владеть:</div> <div> - методами изучения и прогнозирования спроса потребителей; - методами анализа маркетинговой информации; - методами изучения конъюнктуры товарного рынка. </div> |

4. Структура и содержание дисциплины

| Модуль (раздел) | Вид учебной работы | Наименование тем занятий (учебной работы) | Семестр | Объем, ч. | Баллы | Интерактив, ч. | Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) |
|--|--------------------|--|---------|-----------|-------|----------------|--|
| Раздел 1. Теоретические основы и современные тенденции развития менеджмента | Лек | Теоретические основы менеджмента. Развитие теории и практики менеджмента. Постановка целей и планирование в организации. Современные тенденции развития менеджмента. Стратегическое управление. Коммуникации в системе управления фирмой. Мотивация. | 3 | 2 | | | |
| | СР | | | 170 | | | |
| | ПР | | | 4 | | | Реферат Кейс-задача Тест |
| Раздел 2. Теоретические основы маркетинга. Коммуникационная политика предприятия | Лек | Теоретические основы маркетинга Управление маркетингом. Виды маркетинга. Сегментация и выбор целевых сегментов. Позиционирование товаров. Коммуникационная политика предприятия. | | 2 | | | |
| | ПР | | | 4 | | | Реферат Кейс-задача Тест |
| | СР | | | 169 | | | |
| | ПА | | | 0,4 | | | |
| | Контроль | | | 9 | | | |
| Итого: | | | | 360 | | | |

5. Образовательные технологии

В рамках изучения дисциплины «Маркетинг инноваций» предусмотрено использование дистанционных образовательных технологий.

6. Методические указания по освоению дисциплины

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет.

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектировать учебный материал, обращая внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

В ходе подготовки к лекциям изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, публикациями в Интернет-источниках, периодических изданиях. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.

Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Студентам следует:

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и другие источники;
- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Для того чтобы практические занятия приносили максимальную пользу, необходимо помнить, что упражнение и решение задач проводятся по рассмотренному на лекциях материалу и связаны, как правило, с детальным разбором отдельных вопросов лекционного курса. Следует подчеркнуть, что только после усвоения лекционного материала с определенной точки зрения (а именно с той, с которой он излагается на лекциях) он будет закрепляться студентом на практических занятиях как в результате обсуждения и анализа лекционного материала, так и с помощью решения проблемных ситуаций, задач. При этих условиях студент не только хорошо усвоит материал, но и научится применять его на практике, а также получит дополнительный стимул (и это очень важно) для активной проработки лекции.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса. Если студент видит несколько путей решения проблемы (задачи), то нужно сравнить их и выбрать самый рациональный. Полезно до начала вычислений составить краткий план решения проблемы (задачи). Решение проблемных задач или примеров следует излагать подробно, вычисления располагать в строгом порядке, отделяя вспомогательные вычисления от основных. Решения при необходимости нужно сопровождать комментариями, схемами, чертежами и рисунками.

Следует помнить, что решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности с выводом. Полученный ответ следует проверить способами, вытекающими из существа данной задачи. Полезно также (если возможно) решать несколькими способами и сравнить полученные результаты. Решение задач данного типа нужно продолжать до приобретения твердых навыков в их решении.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

| Семестр | Код контролируемой компетенции (или ее части) | Наименование оценочного средства |
|---------|--|---|
| 1 | УК-1, ОПК-3 | Промежуточный тест, итоговый тест, вопросы к зачету 1-60 |

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.2 Промежуточный тест

| Задание №1 | | |
|--|--|------------------------|
| В условиях применения какой маркетинговой технологии клиенты одной компании становятся одновременно потенциальными потребителями товаров и услуг другой? | | |
| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Трейд-маркетинг |
| 2) | | Мобильный маркетинг |
| 3) | | Нейромаркетинг |
| 4) | | Кросс-маркетинг |
| 5) | | Партизанский маркетинг |

| Задание №2 | | |
|--|--|----------------------------|
| К какому виду маркетинга приводят процессы глобализации экономики? | | |
| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Маркетингу ощущений |
| 2) | | Эмпирическому маркетингу |
| 3) | | Международному маркетингу |
| 4) | | Маркетингу взаимоотношений |
| 5) | | Латеральному маркетингу |

| Задание №3 | | |
|--|--|--------------------------|
| К особенностям ... можно отнести малобюджетные способы рекламы и маркетинга, применение дешевых рекламных носителей, нетрадиционных рекламных каналов. | | |
| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | мобильного маркетинга |
| 2) | | партизанского маркетинга |
| 3) | | вирусного маркетинга |
| 4) | | интернет-маркетинга |
| 5) | | нейромаркетинга |

| Задание №4 | | |
|--|--|--|
| Какая технология использует новейшие разработки в областях маркетинга, когнитивной | | |

| | | |
|--------------------------------------|--|------------------------|
| психологии и нейрофизиологии? | | |
| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Мобильный маркетинг |
| 2) | | Нейромаркетинг |
| 3) | | Партизанский маркетинг |
| 4) | | Сенсорный маркетинг |
| 5) | | Кросс-маркетинг |

| | | |
|--|--|------------------------|
| Задание №5 | | |
| Какая технология маркетинга воздействует на чувства человека на подсознательном уровне для появления чувства лояльности к товару или услуге? | | |
| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Мобильный маркетинг |
| 2) | | Кросс-маркетинг |
| 3) | | Сенсорный маркетинг |
| 4) | | Нейромаркетинг |
| 5) | | Партизанский маркетинг |

| | | |
|---|--|--|
| Задание №6 | | |
| Какие инструменты включает организация торговли через Интернет-маркетинг? | | |
| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Малобюджетные способы рекламы и маркетинга, применение дешевых рекламных носителей, нетрадиционных рекламных каналов |
| 2) | | Электронную визитную карточку, электронный каталог, электронный магазин, web-витрину, торговую Интернет-систему |
| 3) | | Совокупность условий, факторов и активных субъектов, прямо или косвенно влияющих на деятельность предприятия |
| 4) | | Выбор посредников и типа канала распределения, определение зоны распространения товара, уровня и размещения запасов, эффективную транспортировку |
| 5) | | Нормативные документы, закон о защите прав потребителя, закон о рекламе, Гражданский, Налоговый и Трудовой кодексы, ГОСТы и стандарты, патентное право, лицензии |

| | | |
|---|--|---------------------------|
| Задание №7 | | |
| Какой маркетинг вызывает определенные эмоциональные переживания, которые доставляют потребителям наслаждение? | | |
| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Интернет-маркетинг |
| 2) | | Латеральный маркетинг |
| 3) | | Эмпирический маркетинг |
| 4) | | Маркетинг взаимоотношений |
| 5) | | Экспортный маркетинг |

Задание №8

Какой маркетинг использует специальные события для торгового персонала и посредников, скидки для оптовых и розничных торговцев, бонусы для торгового звена и мерчандайзинг для покупателей?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|------------------------|
| 1) | | Трейд-маркетинг |
| 2) | | Мобильный маркетинг |
| 3) | | Сенсорный маркетинг |
| 4) | | Нейромаркетинг |
| 5) | | Партизанский маркетинг |

Задание №9

Какой маркетинг оказывает психологическое воздействие на целевую аудиторию, используя провокационные и эпатажные мероприятия?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|------------------------|
| 1) | | Сенсорный маркетинг |
| 2) | | Нейромаркетинг |
| 3) | | Партизанский маркетинг |
| 4) | | Мобильный маркетинг |
| 5) | | Вирусный маркетинг |

Задание №10

Какой маркетинг основан на нетрадиционном генерировании идей и поиске рыночных возможностей?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---------------------------|
| 1) | | Маркетинг взаимоотношений |
| 2) | | Маркетинг ощущений |
| 3) | | Эмпирический маркетинг |
| 4) | | Латеральный маркетинг |
| 5) | | Логистический маркетинг |

Задание №11

Какой маркетинг представляет собой использование визуального, звукового и аромовоздействий на чувства человека на подсознательном уровне для появления чувства лояльности к товару или услуге?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|------------------------|
| 1) | | Нейромаркетинг |
| 2) | | Партизанский маркетинг |
| 3) | | Сенсорный маркетинг |
| 4) | | Мобильный маркетинг |
| 5) | | Вирусный маркетинг |

Задание №12

Какой маркетинг представляет собой распространение информации с использованием маркетинговой коммуникации «из уст в уста»?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--------------------|
| 1) | | Партизанский |
| 2) | | Вирусный |
| 3) | | Интернет-маркетинг |
| 4) | | Продукт-плейсмент |
| 5) | | Трейд-маркетинг |

Задание №13

Какой маркетинг представляет собой технологию продвижения товаров с использованием средств сотовой связи?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|------------------------|
| 1) | | Партизанский маркетинг |
| 2) | | Нейромаркетинг |
| 3) | | Сенсорный маркетинг |
| 4) | | Кросс-маркетинг |
| 5) | | Мобильный маркетинг |

Задание №14

Какой маркетинг становится наиболее конкурентным?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--------------------------------------|
| 1) | | Маркетинг ощущений |
| 2) | | Маркетинг взаимоотношений |
| 3) | | Латеральный маркетинг |
| 4) | | Маркетинг в режиме реального времени |
| 5) | | Экспортный маркетинг |

Задание №15

Назовите особенности маркетинга инноваций.

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | Исследование научно-технического и инновационного потенциала, анализ макроэкономической ситуации |
| 2) | | Обязательное деление маркетингового процесса на этапы и их последовательное прохождение |
| 3) | | Главный фактор для маркетинга инноваций – это требования рынка инноваций и запросы потребителя-новатора |
| 4) | | Деление маркетингового процесса на этапы и их дискретное прохождение |
| 5) | | Поиск способов тиражирования интеллектуального продукта |

Задание №16

| | | |
|--|--|--|
| Назовите особенности маркетинга инноваций. | | |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Защита прав интеллектуальной собственности, обеспечение патентной чистоты |
| 2) | | Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия |
| 3) | | Использование стратегического управления, «портфельного» анализа, технологического прогнозирования, брендинга, новейших нетрадиционных технологий маркетинга |
| 4) | | Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров |
| 5) | | Анализ и контроль результатов производственно-хозяйственной и планово-организационной деятельности |

| | | |
|---|--|---|
| Задание №17 | | |
| Назовите специфические функции рынка инноваций. | | |
| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Появление и диффузия нового знания, активизация инвестирования проектов новых товаров |
| 2) | | Регулирующая, посредническая |
| 3) | | Санирующая |
| 4) | | Информационная |
| 5) | | Учетно-ценообразующая |

| | | |
|---|--|--|
| Задание №18 | | |
| Назовите специфические функции рынка инноваций. | | |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Формирование спроса на инновации |
| 2) | | Удовлетворение запросов предприятий на инновации в целях повышение их конкурентоспособности |
| 3) | | Оценка динамики расширения или снижения рынка в зависимости от покупательской способности и эффективности системы стимулирования сбыта |
| 4) | | Формирование системы показателей и научно-технических требований к инновациям |
| 5) | | Создание и коммерциализация инноваций в области производства технологий, товаров и услуг |

| | | |
|--|--|---|
| Задание №19 | | |
| Что включает в себя кампания по продвижению инновации? | | |
| Выберите один из 6 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Визуальные и звуковые рекламные сообщения, текстово-графические блоки |

| | | |
|----|--|--|
| 2) | | Баннерную медийную рекламу, видеоролики, брендинг и текстово-графические блоки |
| 3) | | Товар и услуги, окружающую среду, спрос и предложение, логистику, товарные запасы, динамику ценообразования, конъюнктуру |
| 4) | | Аналитику, клиент-маркетинг, PR-активность, трафик-менеджмент, контент-маркетинг, создание сайта |
| 5) | | Комплексную систему производства, транспортировки и хранения материальных ресурсов |
| 6) | | Ориентир человека на определенный социальный объект, выражающий предрасположенность к действию определенным образом |

Задание №20

Что такое вербальный продукт-плейсмент?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Это звук, который выступает неотъемлемой частью товара |
| 2) | | Показ рекламируемого товара, услуги или логотипа |
| 3) | | Продукт, применяемый актером в фильме, телепередаче, компьютерной игре с целью рекламы |
| 4) | | Упоминание актером или голосом за кадром названия бренда, продукта |
| 5) | | Включение визуальных и звуковых рекламных сообщений |

Задание №21

Что такое визуальный продукт-плейсмент?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Продукт, применяемый актером в фильме, телепередаче, компьютерной игре с целью рекламы |
| 2) | | Упоминание актером или голосом за кадром названия бренда, продукта |
| 3) | | Звук, который выступает неотъемлемой частью товара |
| 4) | | Показ рекламируемого о товара, услуги или логотипа |
| 5) | | Визуальные и звуковые рекламные сообщения |

Задание №22

Что такое кинестетический продукт-плейсмент?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Упоминание актером или голосом за кадром названия бренда, продукта |
| 2) | | Продукт, применяемый актером в фильме, телепередаче, компьютерной игре с целью рекламы |
| 3) | | Показ рекламируемого о товара, услуги или логотипа |
| 4) | | Звук, который выступает неотъемлемой частью товара |

| | | |
|----|--|---|
| 5) | | Визуальные и звуковые рекламные сообщения |
|----|--|---|

Задание №23

Что такое невербальный продукт-плейсмент?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Упоминание актером или голосом за кадром названия бренда, продукта |
| 2) | | Продукт, применяемый актером в фильме, телепередаче, компьютерной игре с целью рекламы |
| 3) | | Звук, который выступает неотъемлемой частью товара |
| 4) | | Показ рекламируемого о товара, услуги или логотипа |
| 5) | | Визуальные и звуковые рекламные сообщения |

Задание №24

К какой фазе процесса создания инновации относится создание интеллектуального продукта, который получают изобретатели, научные и исследовательские организации, научные, научно-исследовательские, проектные подразделения лидера отрасли?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|------------------|
| 1) | | К первой фазе |
| 2) | | Ко второй фазе |
| 3) | | К третьей фазе |
| 4) | | К четвертой фазе |
| 5) | | К пятой фазе |

Задание №25

Какими параметрами обладает рынок инноваций?

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | Экономической свободой, масштабностью и потенциалом |
| 2) | | Изменчивостью, относительным саморегулированием |
| 3) | | самопланированием, самоокупаемостью |
| 4) | | финансовым контролем, формированием системы показателей |
| 5) | | определенным соотношением покупателей и продавцов, конкуренцией |

Задание №26

Какими факторами определяется состояние инновационного рынка?

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Уровнем развития научного общества и его положением в мировой науке |
| 2) | | Состоянием и уровнем компетенции инженерного и управленческого корпуса, способностью реализовывать прикладные разработки |
| 3) | | Наличием инновационных ресурсов, инновационным |

| | | |
|----|--|---|
| | | потенциалом, полем инновационной и инвестиционной активности |
| 4) | | Благоприятным инновационным климатом, выражающимся в содействии государства через формирование структуры и инфраструктуры рынка инноваций |
| 5) | | Усилением человеколюбия, справедливости в экономической жизни; признанием и уважением общечеловеческих ценностей, вниманием к людям |

Задание №27

Какова задача венчурных фирм?

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | Передать готовую инновацию корпорациям |
| 2) | | Координировать деятельность фирм, участвующих в проекте |
| 3) | | Осуществлять деятельность на стадии разработки нового товара и услуги |
| 4) | | Создать команду по внедрению инновации и ее коммерциализации |
| 5) | | Осуществлять освоение и коммерциализацию инновационного процесса |

Задание №28

Какова роль изобретателей, научно-исследовательских организаций, проектных подразделений в инновационном процессе?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | Создают интеллектуальный продукт |
| 2) | | Используют интеллектуальный продукт для доведения по форме до инновации |
| 3) | | Быстро продвигают инновацию на рынок сбыта |
| 4) | | Приобретают патенты и лицензии новаторов |
| 5) | | Тиражируют новшество и получают основную среднюю прибыль |

Задание №29

Какова роль фирм-имитаторов в инновационном процессе?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | Создают интеллектуальный продукт |
| 2) | | Тиражируют новшество, приобретают патенты и лицензии новаторов, покупают фирму-пионер |
| 3) | | Используют интеллектуальный продукт для доведения по форме до инновации, а после этого быстро продвигают инновацию на рынок сбыта |
| 4) | | Продают интеллектуальный продукт, который становится инновацией, для получения дохода |
| 5) | | Создают и продают интеллектуальный продукт, который становится инновацией, для получения дохода |

Задание №30

Какое действие метода разворачивания функции качества является главным?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Определение группы ведущих пользователей |
| 2) | | Определение тенденций развития потребления на основе анализа факторов внешней среды |
| 3) | | Сравнительное маркетинговое исследование для адаптации обычных потребителей к маркетинговой информации |
| 4) | | Сбор информации у потребителей относительно ожидаемых выгод от нашего товара и товаров конкурентов |
| 5) | | Конференция экспертов и ведущих пользователей для обсуждения развития прорывных продуктов |

Задание №31

Какой уровень конкурентоспособности потребуется при коммерциализации инновационной продукции?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---------------|
| 1) | | Низкий |
| 2) | | Средний |
| 3) | | Высокий |
| 4) | | Достижимый |
| 5) | | Ниже среднего |

Задание №32

Какой функцией рынка инноваций является формирование системы показателей и научно-технических требований к инновациям?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|----------------|
| 1) | | Общей |
| 2) | | Специфической |
| 3) | | Частной |
| 4) | | Интегральной |
| 5) | | Посреднической |

Задание №33

Кем представлен на рынке инноваций целевой сегмент?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Консерваторами и умеренными консерваторами |
| 2) | | Новаторами и ранним большинством |
| 3) | | Поздним большинством и умеренными консерваторами |
| 4) | | Умеренными консерваторами |
| 5) | | Суперконсерваторами |

Задание №34

Кто должен осуществлять поисковые, опытно-конструкторские и прикладные научно-исследовательские работы?

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Сетевая или оболочечная фирма, венчурная фирма, стартапы |
| 2) | | Опытно-конструкторские и конструкторско-технологические бюро, проектно-изыскательные институты |
| 3) | | Экспериментальные базы, информационно-вычислительные центры |
| 4) | | Научно-технические и научно-практические конференции, специальные выставки |

Задание №35

На каком рынке ведется правовое сопровождение использования инноваций, к которому относится заключение договоров, защита прав патентообладателей в Апелляционной палате, Высшей патентной палате, арбитражных судах?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | На рынке инновационных технологий, товаров и услуг |
| 2) | | На рынке нематериальных активов и интеллектуальной собственности |
| 3) | | На рынке сырья и материалов |
| 4) | | На рынке труда |
| 5) | | На потребительском рынке |

Задание №36

На каком этапе эмпатического дизайна идет сбор данных путем текстовых анкет, отчетов и видеозаписей?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | 1 |
| 2) | | 2 |
| 3) | | 3 |
| 4) | | 4 |
| 5) | | 5 |

Задание №37

На чем основан метод эмпатического дизайна?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | На использовании математических вычислений |
| 2) | | На функции полезности |
| 3) | | На антропологии и этнографии |
| 4) | | На эффекте замещения |
| 5) | | На установлении рыночного сегмента нового товара |

Задание №38

Назовите наименее вероятных покупателей инноваций?

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | |
|----|--|
| 1) | Упаковочная промышленность и полиграфия |
| 2) | Металлургия и химическая промышленность |
| 3) | Гостиничное хозяйство и сфера сервиса |
| 4) | Лесная и деревообрабатывающая промышленность |
| 5) | Ремонт машин и оборудования |

Задание №39

Укажите два пути развития отечественного инновационного рынка.

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | |
|----|--|
| 1) | Покупка патентов и лицензий на инновации, виды продукции и торговые марки крупных зарубежных компаний |
| 2) | Активное внедрение новых технологий, стимулирование инновационной деятельности и рост объемов инвестиций в инновационные проекты |
| 3) | Наличие инновационных ресурсов, инновационного потенциала, поля инновационной и инвестиционной активности |
| 4) | Ежегодный анализ и прогнозирование инновационных процессов в условиях развития рыночных отношений |
| 5) | Рациональный выбор приоритетных направлений научно-технического прогресса и разумное распределение государственных ресурсов |

Задание №40

Укажите четыре стадии метода ведущих пользователей.

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | |
|----|---|
| 1) | Определение целевой аудитории нового товара путем сегментирования рынка и позиционирования товара |
| 2) | Сравнительное маркетинговое исследование для адаптации обычных потребителей к маркетинговой информации от ведущих пользователей |
| 3) | Определение тенденций развития потребления на основе анализа факторов внешней среды |
| 4) | Определение группы ведущих пользователей |
| 5) | Конференция экспертов и ведущих пользователей для обсуждения развития прорывных продуктов |

Задание №41

Укажите четыре стадии метода тестирования прототипа.

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | |
|----|---|
| 1) | Заказчик или потребитель согласны обеспечить обратную связь по поводу применения пробной версии нового товара |
|----|---|

| | | |
|----|--|--|
| 2) | | Тенденции развития потребления определяются на основе анализа факторов внешней среды |
| 3) | | Выбор и показ в виртуальной форме бета-версии продукта, которая представляется фокус-группе потребителей |
| 4) | | Определение целевой аудитории нового товара путем сегментирования рынка и позиционирования товара |
| 5) | | Выявление основных выгод нового товара, отделение их от первичных и вторичных характеристик товара |

Задание №42

Чему посвящен первый шаг совместного анализа?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Представлению потребителям образца товара с различными комбинациями его характеристик и оценкой каждой комбинации по определенной шкале |
| 2) | | Комбинации различных характеристик продукта, для чего используют фокус-группы, интервью, внутреннюю экспертизу |
| 3) | | Использованию математических вычислений, которые заключаются в построение функции полезности, что дает возможность определить функции товара и установить окончательную цену |
| 4) | | Прогнозированию доли рынка нового товара и анализируемому эффекту замещения |
| 5) | | Уменьшению затрат на производство товара, изменению роли потребителей в бизнес-стратегии развития инновации |

Задание №43

Что демонстрирует метод тестирования прототипа?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | Основные выгоды и характеристики товара в виртуальной форме |
| 2) | | Конструктивные свойства нового товара |
| 3) | | Ряд особенностей позиционирования новой продукции |
| 4) | | Высокую степень координации между маркетологами, конструкторами, инженерами и потребителями |
| 5) | | Специфику позиционирования на рынке инноваций |

Задание №44

Что относят к среде прямого воздействия?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | Уровень развития технологии, техники и инновационной деятельности; состояние экономики; демографические процессы |
| 2) | | Поставщиков ресурсов, потребителей, государственные и муниципальные органы, законы, нормативные и другие акты, конкурентов, профсоюзы и маркетинговых посредников |
| 3) | | Мировое и экономическое хозяйство; уровень развития |

| | | |
|----|--|--|
| | | технологии, техники и инновационной деятельности; состояние экономики; демографические процессы и социально-культурные факторы |
| 4) | | Национальные отношения; научно-технический прогресс и его динамику; развитие и насыщенность информационного пространства |
| 5) | | Экологию и охрану окружающей среды; политические отношения; природно-климатические условия |

Задание №45

Что относят к характеристикам внешней среды?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Доступность, измеримость, значимость, сходство требований, перспективность, устойчивость существования, наличие заметных отличий |
| 2) | | Количественные параметры, существенность, прибыльность, совместимость, защищенность |
| 3) | | Динамичность, неопределенность, изменчивость, сложность, взаимосвязь и взаимозависимость элементов |
| 4) | | Доступность, существенность, прибыльность, совместимость, защищенность, устойчивость существования |
| 5) | | Сбалансированность, полноту, эффективность, специализацию, пропорциональность, параллельность |

Задание №46

Сколько уровней инноваций различают с точки зрения результата для реализации?

Запишите число:

| | | |
|----|--------|--|
| 1) | Ответ: | |
|----|--------|--|

Тема 3. Специфика сегментирования рынка по различным критериям

Задание №47

Расположите в правильном порядке действия, которые совершаются в процессе сегментирования рынка для выведения на него нового товара или услуги.

Укажите порядок следования всех 6 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | Провести анализ характеристик (потребительских свойств) товара или услуги |
| 2) | | Выбрать подходящий сегмент, воспользовавшись специальными критериями |
| 3) | | Уточнить модель покупательского поведения |
| 4) | | Создать рекламную идею и сюжет рекламного сообщения |
| 5) | | Выбрать методы психологического воздействия на потребителя |
| 6) | | Подобрать адекватные рекламные средства |

Задание №48

Выберите группы товаров, актуальные для группы потребителей, у которых дети живут отдельно от родителей, но они еще продолжают работать, что позволяет увеличивать доход семьи.

Выберите несколько из 6 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|----------------------------------|
| 1) | | Предметы роскоши |
| 2) | | Отдых |
| 3) | | Товары для обустройства дома |
| 4) | | Продукты питания для детей |
| 5) | | Товары детского ассортимента |
| 6) | | Образовательные услуги для детей |

Задание №49

Выберите группы товаров, актуальные для супружеских пар с детьми в возрасте до 6 лет, в которых супруга временно не работает, вследствие чего семейный доход уменьшается.

Выберите несколько из 7 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---------------------------------------|
| 1) | | Продукты питания для детей |
| 2) | | Товары детского ассортимента |
| 3) | | Образовательные услуги для детей |
| 4) | | Предметы интерьера |
| 5) | | Бытовая техника для большего комфорта |
| 6) | | Отдых |
| 7) | | Модная одежда |

Задание №50

Выберите группы товаров, актуальные для супружеских пар, живущих вместе с совершеннолетними детьми, которые тоже работают и повышают материальное состояние семьи.

Выберите несколько из 8 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---------------------------------------|
| 1) | | Предметы интерьера |
| 2) | | Бытовая техника для большего комфорта |
| 3) | | Отдых |
| 4) | | Продукты питания для детей |
| 5) | | Товары детского ассортимента |
| 6) | | Образовательные услуги для детей |
| 7) | | Модная одежда |
| 8) | | Развлечения |

Задание №51

Выберите критерии для психографического сегментирования потребителя инновационного продукта или услуги.

Выберите несколько из 7 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--------------------------------------|
| 1) | | Жизненная позиция – активная |
| 2) | | Радикализм, готовность к изменениям |
| 3) | | Образ жизни потребителя – динамичный |

| | | |
|----|--|-----------------------------------|
| 4) | | Ценности: самореализация, свобода |
| 5) | | Низкая самооценка |
| 6) | | Подчиненность |
| 7) | | Образ жизни – стабильный |

Задание №52

Выберите критерии для психографического сегментирования потребителя инновационного продукта или услуги.

Выберите несколько из 7 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---------------------------------------|
| 1) | | Высокий уровень притязаний |
| 2) | | Жизненная позиция – оптимистичная |
| 3) | | Ценности: материальное благополучие |
| 4) | | Жизненная позиция – эксперимент |
| 5) | | Ценности: традиции |
| 6) | | Образ жизни потребителя – размеренный |
| 7) | | Конформизм |

Задание №53

Выберите критерии психографического сегментирования потребителя инновационного продукта или услуги.

Выберите несколько из 7 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---------------------------------------|
| 1) | | Ценности: положение в обществе |
| 2) | | Положительное отношение к новшествам |
| 3) | | Ценности: успех, достижения |
| 4) | | Восприятие своего «Я» – лидерство |
| 5) | | Пассивная жизненная позиция |
| 6) | | Ценности: стабильность и защищенность |
| 7) | | Консерватизм |

Задание №54

Выберите подходящее название для группы потребителей, которые еще не состоят в браке, живут отдельно от родителей, работают и могут иметь достаточно высокий уровень дохода.

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|-------------------------|
| 1) | | Молодые одиночки |
| 2) | | Молодые семьи без детей |
| 3) | | Парное гнездо |
| 4) | | Пустое гнездо |
| 5) | | Престарелые одиночки |

Задание №55

Выберите подходящее название для группы потребителей, которые живут супружеской парой, имеют детей в возрасте до 3 лет, из-за чего супруга временно не работает и семейный доход уменьшается.

| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
|--------------------------------------|--|-------------------------|
| 1) | | Парное гнездо |
| 2) | | Молодые одиночки |
| 3) | | Молодые семьи без детей |
| 4) | | Пустое гнездо |
| 5) | | Престарелые одиночки |

Критерии оценки:

| | |
|-----------------------|--|
| Промежуточный тест 1 | Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически) |
| Промежуточный тест 2 | Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически) |
| Промежуточный тест 3 | Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически) |
| Промежуточный тест 4 | Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически) |
| Промежуточный тест 5 | Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически) |
| Промежуточный тест 6 | Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически) |
| Промежуточный тест 7 | Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически) |
| Промежуточный тест 8 | Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически) |
| Промежуточный тест 9 | Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически) |
| Промежуточный тест 10 | Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически) |
| Промежуточный тест 11 | Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически) |
| Промежуточный тест 12 | Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически) |
| Промежуточный тест 13 | Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически) |
| Промежуточный тест 14 | Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически) |

7.2.2. Задания

Тема 2. Особенности рынка инноваций

Задание 1.

Для анализа потребителей были проведены маркетинговые исследования по трикотажной продукции с целью изучения потребителей и определения факторов, влияющих на решение о покупке данного товара.

Анализ потребителей проводится путем использования метода анкетного опроса. Опрашиваемые потребители дают свою оценку уровню удовлетворения продукцией.

Была разработана анкета, по которой было опрошено 500 респондентов. Возраст респондентов от 18 до 50 лет, социальный статус – студенты, рабочие, служащие, домохозяйки и безработные. Среди респондентов женщины составили 80 %, мужчины соответственно – 20 %.

Таблица 1

Результаты опроса потребителей трикотажной продукции

| № | Вопрос | Варианты ответов | Кол-во респондентов, чел. | Кол-во респондентов, % |
|-----|--|---|--------------------------------------|---|
| 1 | Каких производителей трикотажа вы предпочитаете? | г. Ульяновск г. Иваново г. Чебоксары г. Москва Зарубежных Не имеет значения | 67 55 154 65 133 26 | 13,4 11 30,8 13 26,6 5,2 |
| 2. | Где обычно вы приобретаете одежду? | В спецмагазинах На рынке | 176 324 | 35,2 64,8 |
| 3. | Существует ли у вас приверженность к определенной торговой марке? | Да Нет | 79 421 | 15,8 84,2 |
| 4. | Какой фактор для вас наиболее важен при покупке одежды? | Качество Цена Соответствие моде Цветовая гамма Широкий ассортимент Известность марки | 433 312 200 78 150 65 | 86,6 62,4 40 15,6 30 13 |
| 5. | Какую сумму в среднем в месяц вы тратите на приобретение одежды? | До 500 руб. От 1000–5000 руб. Свыше 5000 руб. | 32 420 48 | 6,4 84 9,6 |
| 6. | По вашему мнению, цена приобретаемых изделий | Высокая Средняя Низкая | 150 340 10 | 30 68 2 |
| 7. | Из каких источников вы получаете информацию о трикотажных изделиях? | Радио Телевидение Газеты Друзья, знакомые Выставки, ярмарки Другое | 23 42 167 124 117 27 | 4,6 8,4 33,4 24,8 23,4 5,4 |
| 8. | Какие трикотажные изделия вы покупаете чаще? | Детские Женские Мужские | 323 123 54 | 64,6 24,6 10,8 |
| 9. | Знакомы ли вы с продукцией ООО «ААА»? | Да Нет | 123 377 | 24,6 75,4 |
| 10. | Какого ассортимента, по вашему мнению, не хватает в продукции ООО «ААА»? | Ясельного Детского Подросткового Женского Мужского | 27 87 90 180 116 | 5,4 17,4 18 36 23,2 |
| 11. | Укажите ваш пол | Женский | 400 | 80 |

| | | | | |
|-----|---|--------------------|-----|------|
| | | Мужской | 100 | 10 |
| 12. | Ваше социальное положение | Студент | 112 | 22,4 |
| | | Рабочий | 106 | 21,2 |
| | | Служащий | 234 | 46,8 |
| | | Домохозяйка | 46 | 9,2 |
| | | Безработный | 2 | 0,4 |
| 13. | Укажите ваш возраст | 18–25 | 201 | 40,2 |
| | | 26–35 | 212 | 42,4 |
| | | 35–45 | 80 | 16 |
| | | 45–50 | 7 | 1,4 |
| 14. | Состав вашей семьи | 1 | 25 | 5 |
| | | 2 | 154 | 30,8 |
| | | 3 | 178 | 35,6 |
| | | 4 | 129 | 25,8 |
| | | более 4 | 14 | 2,8 |
| 15. | Ваше образование | Среднее | 78 | 15,6 |
| | | Среднеспециальное | 214 | 42,8 |
| | | Высшее | 208 | 41,6 |
| 16. | Общий доход вашей семьи в месяц составляет: | До 35 000 руб. | 99 | 19,8 |
| | | 35 001–50 000 руб. | 389 | 77,8 |
| | | Свыше 50 000 руб. | 12 | 2,4 |

По результатам анкетирования следует определить:

1. Целевую группу потребителей трикотажных изделий.
2. Предпочтения респондентов в покупках.
3. Место покупки.
4. Приверженность к определенной торговой марке.
5. Наиболее значимые факторы при выборе товара.
6. Канал информации о трикотажных изделиях.
7. Дать рекомендации по элементам комплекса маркетинга.

Тема 5. Анализ современных методов генерирования бизнес-идей

Задание 2.

1. Выберите инновационный продукт для анализа. Это может быть конкретный товар, услуга, фирма.

2. Опишите товар или услугу: название, краткая характеристика (предназначение товара, содержание услуги).

3. Дайте описание портрета потенциального потребителя, выбрав и проанализировав несколько сегментов рынка по следующим критериям: географический, психографический, демографический, поведенческий.

4. Сформулируйте идею продвижения выбранного товара (услуги) на рынке: что вы хотите донести до потребителя, через что вы собираетесь на него повлиять. Для этого воспользуйтесь следующим алгоритмом:

1. Идея формулируется с учетом того, какой потребительский сегмент вами выбран (учтите все критерии: географический, демографический, поведенческий, психографический).

2. Ответьте на вопрос: какой тип воздействия на потребителя – рациональный или эмоциональный – соответствует выбранному потребительскому сегменту?

3. Определите соответствующую вашему товару и его характеристикам модель покупательского поведения (рациональный покупатель, обусловленный покупатель, глубинная мотивировка, социальная идентификация).

4. Определите, какие потребности позволяет удовлетворить ваш товар (услуга). Выберите подходящие в вашем случае потребности, пользуясь материалами лекции, и запишите, каким образом ваш товар может их удовлетворить.

5. По итогам выполнения задания напишите отчет по следующему плану:

- название и описание товара (услуги);
- описание сегмента потребителя по каждому из критериев;
- подходящая для этого вида товара (услуги) и этого потребительского сегмента модель объяснения потребительского поведения;
- методы воздействия, применяемые в рамках выбранной модели объяснения потребительского поведения.

Тема 8. Рыночные характеристики нового продукта (технологии), методы и инструменты анализа их новизны

Задание 3.

Требуется принять решение о целесообразности производства нового товара. По предложенным критериям оценки новых товаров в таблице 1 выберите в таблице 2 лучший товар для производства и вывода на рынок.

Таблица 1

Характеристика новых товаров по критериям

| Критерии оценки нового товара | Характеристика товара по каждому критерию | | |
|-----------------------------------|---|---|---|
| | Товар 1 | Товар 2 | Товар 3 |
| 1. Рыночные критерии | | | |
| Степень удовлетворения | Полностью удовлетворит спрос покупателей. | Увеличит предложение аналогичных товаров и, как следствие, конкуренцию на рынке | Позволит полно удовлетворить спрос покупателей |
| Перспективы развития рынка | Имеет значительные перспективы развития за счет охвата всех слоев населения | Рынок сужается. Количество покупателей сокращается | Небольшое расширение рынка, возможности экспорта в развивающиеся страны |
| Спрос | Постоянный и стабильный спрос | Сезонный спрос | Стабильный спрос |
| Конкуренция | Конкурентов нет | Высокая интенсивность | Конкуренты имеются, однако каждый из них занимает прочно свой сегмент |

| 2. Товарные критерии | | | |
|--|--|---|--|
| Цена | Товар более высокого качества, чем аналогичные, а цена как у конкурентов | Более низкая цена, чем у конкурентов | Качество как у конкурентов, но по более высоким ценам |
| Технические характеристики | Высокая надежность и производительность | Высокий уровень технических характеристик | Достаточно высокий уровень характеристик |
| Упаковка | Превосходит по качеству упаковку конкурентов | Упаковка удовлетворительна по качеству | Лучшего качества, чем у конкурентов, но стоимость ее выше |
| 3. Производственные критерии | | | |
| Оборудование предприятия | Производство изделия предполагается организовать на базе имеющегося оборудования | Предлагается закупка дополнительного количества нового оборудования | Имеющегося оборудования вполне достаточно для выпуска нового изделия |
| Сырьевые ресурсы | Потребуется закупка сырья у новых поставщиков | Предлагается использовать имеющееся сырье | Можно использовать отходы производства |
| Инженерно-технические знания и опыт персонала | Использование имеющихся инженерно-технических знаний и опыта персонала | Дополнительные инженерно-технические знания и персонал | Использование имеющихся инженерно-технических знаний и персонала |
| 4. Сбытовые критерии | | | |
| Увязка с ассортиментом выпускаемой продукции | Вписывается в базовый ассортимент | Может быть приспособлено к существующему ассортименту | Вписывается в базовый ассортимент |
| Реализация | Через существующие каналы | Через существующие каналы | Дополнительные каналы сбыта |
| Продвижение | Высокое качество, возможности для эффективной рекламы | Новые методы рекламы и стимулирования сбыта | Средства и методы рекламы, которые применяются предприятием для других товаров |

Таблица 2

Выбор нового товара

| Критерии оценки нового товара | Максимальный удельный вес критерия оценки нового товара, % | Фактический уровень критерия оценки нового товара, % | | |
|-------------------------------|--|--|---------|---------|
| | | Товар 1 | Товар 2 | Товар 3 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Рыночные критерии | 30 | | | |
| В том числе: | | | | |

| | | | | |
|---|------------|--|--|--|
| Степень удовлетворения | 10 | | | |
| Перспективы развития рынка | 7 | | | |
| Степень конкуренции | 7 | | | |
| Спрос | 6 | | | |
| 2. Товарные критерии | 25 | | | |
| В том числе: | | | | |
| Цена | 10 | | | |
| Технические характеристики | 9 | | | |
| Упаковка | 6 | | | |
| 3. Производственные критерии | 25 | | | |
| В том числе: | | | | |
| Оборудование предприятия | 8 | | | |
| Сырьевые ресурсы | 9 | | | |
| Инженерно-технические знания и опыт персонала | 8 | | | |
| 4. Сбытовые критерии | 20 | | | |
| В том числе: | | | | |
| Увязка с ассортиментом выпускаемой продукции | 8 | | | |
| Реализация | 6 | | | |
| Реклама | 6 | | | |
| ИТОГО: | 100 | | | |

Тема 10. Разработка маркетинговой стратегии вывода на рынок нового продукта

Задание 4.

Определите величину объемов продаж и наиболее выгодный рынок для реализации нового товара.

Предприятие провело пробное тестирование нового товара на четырех рынках. Проведенное тестирование рынков позволило определить интенсивность покупок одним покупателем и динамику доли рынка в результате конкуренции (табл. 1).

Таблица 1

Исходные данные о рынке по районам

| Показатели | Обозначение | Рынок 1 | Рынок 2 | Рынок 3 | Рынок 4 |
|--|---------------------------|---------|---------|---------|---------|
| Число покупателей | Ч, млн покуп. | 1,5 | 2,2 | 2,8 | 1,1 |
| Интенсивность покупок одним покупателем в денежном выражении | R, руб./год | 4 000 | 5 000 | 3 000 | 3 000 |
| Динамика доли рынка в результате конкуренции | d | +0,2 | -0,1 | -0,3 | +0,2 |
| Затраты на комплекс маркетинга по рынку | C _м , млн руб. | 0,5 | 0,4 | 0,6 | 0,3 |

Величина объема продаж определяется по формуле:

$$V_{\text{ПРОД}} = [C_i \cdot R_i \cdot (1 \pm d) - C_m] \quad (1)$$

где:

$V_{\text{ПРОД}}$ – объем продаж;

C_i – число покупателей на рынке;

R_i – интенсивность покупок одним покупателем в денежном выражении (расход на определенный товар в год);

d – изменение доли рынка в результате конкуренции;
 C_M – затраты на комплекс маркетинга по рынку.

Тема 12. Инструменты маркетинга инноваций на предприятии

Задание 5.

Необходимо определить безубыточный объем производства аналитическим методом при планируемом объеме реализации продукции равном $Q_{\text{прод}} = 500$ шт.

Величина безубыточного или, иначе, критического объема производства определяется по формуле:

$$Q_{\text{крит}} = \frac{Z_{\text{пост}}}{C_{\text{отп}} - Z_{\text{перем.уд}}} \quad (1)$$

где

$Q_{\text{крит}}$ – безубыточный объем производства, шт.;

$Z_{\text{пост}}$ – постоянные расходы, рассчитанные на весь объем производства, ден. ед.;

$C_{\text{отп}}$ – отпускная расчетная цена реализации, ден. ед.;

$Z_{\text{перем.уд}}$ – переменные затраты на единицу производства продукции, ден. ед.

Таблица 1

Плановая калькуляция себестоимости проектируемого изделия

| № п/п | Наименование показателей | Обозначение | Затраты на единицу проектируемого изделия, ден. ед. |
|----------|---|---------------------------|--|
| 1 | Стоимость основных материалов и покупных изделий | М | 1451 |
| 2 | Заработная плата производственных рабочих | Z_o | 1861 |
| 3 | Топливо и энергия для технологических целей | $C_{\text{эн}}$ | 558 |
| 4 | Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования | $C_{\text{сод.обор}}$ | 466 |
| 5 | Цеховые расходы | $C_{\text{цех}}$ | 303 |
| | Цеховая себестоимость | $C_{\text{цех.с/с}}$ | 4639 |
| 6 | Общезаводские расходы | $C_{\text{об.завод}}$ | 108 |
| | Общезаводская себестоимость | $C_{\text{об.завод.с/с}}$ | 4747 |
| 7 | Коммерческие расходы | $C_{\text{ком}}$ | 128 |
| | Полная (коммерческая) себестоимость | $C_{\text{пол}}$ | 4875 |
| | Отпускная расчетная цена | $C_{\text{отп}}$ | 6500 |

Тема 14. Инструменты перевода требований потребителей в целевые критерии инновационного продукта

Задание 6.

Проследите формирование затрат на проведение НИиОКР и по результатам расчетов составьте смету затрат.

Плановая смета затрат на выполнение НИиОКР

| № п/п | Статьи | Сумма, ден. ед. |
|----------|---|--------------------|
| 1 | Фонд оплаты труда: | |
| | – исполнителей с должностными окладами | |
| | – основных рабочих | |
| 2 | Отчисления страховых взносов в ПФ РФ, ФСС РФ, ФФОМС | |
| 3 | Амортизационные отчисления | |
| 4 | Материальные затраты | |
| 5 | Контрагентские расходы | |
| 6 | Накладные расходы | |
| | <i>Всего затрат на НИиОКР</i> | |

1. Исполнители

| № п/п | Исполнители | Кол-во исполните лей, чел | Оклад в месяц, ден. ед. | Часовая тарифная ставка, ден. ед. | Трудоем кость выполне ния работ, чел.-дн. |
|----------|---------------------------|------------------------------------|-------------------------------|--|--|
| 1 | Старший научный сотрудник | 1 | 25 000 | | 25 |
| 2 | Ведущий инженер | 1 | 19 500 | | 50 |
| 3 | Инженер | 1 | 12 500 | | 50 |
| 4 | Слесарь 4 разряда | 1 | | 72,2 | 17 |

Ремарка:

- форма оплаты рабочего – повременно-премиальная, размер премии составляет 35 %;
- продолжительность рабочего дня – 8 часов;
- среднее количество рабочих дней в месяце – 22 дня.

2. Отчисления страховых взносов в ПФ РФ, ФСС РФ, ФФОМС в сумме составляют 30 %.

3. Амортизационные отчисления

| № п/п | Наименование оборудования | Балансовая стоимость оборудования ден. ед. | Годовая норма амортизации, % | Общее время работы оборудования, час | Годовой эффективный фонд времени работы оборудования, час |
|----------|------------------------------|---|------------------------------------|---|--|
| 1 | ЭВМ | 53 000 | 25 | 140 | 2007 |

| | | | | | |
|---|--------------------------|--------|----|-----|--|
| 2 | Специальное оборудование | 87 000 | 15 | 105 | |
|---|--------------------------|--------|----|-----|--|

Ремарка:

Амортизационные отчисления определяются по формуле:

$$A_m = \frac{C_{\text{обор}} \cdot N_{\text{ам}} \cdot T_{\text{обор}}}{\Phi_{\text{эф.вр}} \cdot 100} \quad (1)$$

где

A_m – амортизационные отчисления конкретного оборудования, ден. ед.;

$N_{\text{ам}}$ – годовая норма амортизации конкретного оборудования, %;

$T_{\text{обор}}$ – общее время работы конкретного оборудования, час;

$\Phi_{\text{эф.вр}}$ – годовой эффективный фонд времени работы оборудования, час.

4. Материальные затраты на НИиОКР включают материалы, покупные полуфабрикаты и комплектующие изделия, необходимые для выполнения исследовательской темы с учетом транспортно-заготовительных расходов и в сумме составляют 55 000 ден. ед.

Требуемое количество определяется из технологического минимума, необходимого для обеспечения планируемых исследований.

5. Контрагентские расходы включают оплату сторонним организациям или специалистам, выполняющим работы непосредственно для данной НИиОКР (разработка, изготовление, испытание опытного образца, консультации, анализ, экспертиза) и в сумме составляют 25 000 ден. ед.

6. Накладные расходы на управление и хозяйственное обслуживание НИиОКР исчисляются в процентах к фонду заработной платы исполнителей, коэффициент накладных расходов составляет 35 %.

Критерии оценки:

| | |
|-----------|---|
| Задание 1 | Максимальное количество баллов – 4 б. |
| | 4 балла – задание выполнено в полном объеме согласно требованиям |
| | 3 балла – задание выполнено в полном объеме, есть замечания к оформлению |
| | 2 балла – задание выполнено не в полном объеме, есть несущественные замечания |
| | 1 балла – задание выполнено не в полном объеме, есть существенные замечания |
| Задание 2 | 0 баллов – задание не выполнено |
| | Максимальное количество баллов – 3 б. |
| | 3 балла – задание выполнено в полном объеме согласно требованиям |
| | 2 балла – задание выполнено не в полном объеме, есть несущественные замечания |
| | 1 балла – задание выполнено не в полном объеме, есть существенные замечания |
| Задание 3 | 0 баллов – задание не выполнено |
| | Максимальное количество баллов – 3 б. |
| | 3 балла – задание выполнено в полном объеме согласно требованиям |
| | 2 балла – задание выполнено не в полном объеме, есть несущественные замечания |
| | 1 балла – задание выполнено не в полном объеме, есть существенные замечания |
| Задание 4 | 0 баллов – задание не выполнено |
| | Максимальное количество баллов – 3 б. |
| | 3 балла – задание выполнено в полном объеме согласно требованиям |

| | |
|-----------|---|
| Задание 5 | 2 балла – задание выполнено не в полном объёме, есть несущественные замечания |
| | 1 балла – задание выполнено не в полном объёме, есть существенные замечания |
| | 0 баллов – задание не выполнено |
| | Максимальное количество баллов – 3 б. |
| | 3 балла – задание выполнено в полном объёме согласно требованиям |
| Задание 6 | 2 балла – задание выполнено не в полном объёме, есть несущественные замечания |
| | 1 балла – задание выполнено не в полном объёме, есть существенные замечания |
| | 0 баллов – задание не выполнено |
| | Максимальное количество баллов – 4 б. |
| | 4 балла – задание выполнено в полном объёме согласно требованиям |
| | 3 балла – задание выполнено в полном объёме, есть замечания к оформлению |
| | 2 балла – задание выполнено не в полном объёме, есть несущественные замечания |
| | 1 балла – задание выполнено не в полном объёме, есть существенные замечания |
| | 0 баллов – задание не выполнено |

9.2.3. Итоговый тест

| Задание №1 | | |
|--|--------------------------|--------------------------------|
| В какой концепции достигаются 3 цели: получение прибыли, удовлетворение запросов потребителей, учет проблем развития общества? | | |
| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | <input type="checkbox"/> | Интенсификации продаж |
| 2) | <input type="checkbox"/> | Совершенствования производства |
| 3) | <input type="checkbox"/> | Совершенствования товара |
| 4) | <input type="checkbox"/> | Социально-этической |
| 5) | <input type="checkbox"/> | Концепции маркетинга |

| Задание №2 | | |
|---|--------------------------|--|
| В чем состоят особенности маркетинга инноваций? | | |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | <input type="checkbox"/> | Ориентируется на совершенствование производства и рост заработной платы |
| 2) | <input type="checkbox"/> | Доминирование конкурентоспособности над доходностью, критерий эффективности – производительность труда |
| 3) | <input type="checkbox"/> | Исследование научно-технического и инновационного потенциала, анализ макроэкономической ситуации |
| 4) | <input type="checkbox"/> | Ориентируется на потребности человека, сочетая в себе доходность для товаропроизводителей и удовлетворение запросов для потребителей |
| 5) | <input type="checkbox"/> | Ориентируется на совокупность экономических отношений между субъектами рынка по поводу движения товаров и денег |

Задание №3

В чем сущность маркетинга инноваций?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | В совокупности способов и методов маркетинга, которые предназначены для вывода на рынок нового товара и продвижения его к потребителю |
| 2) | | В совокупности способов и методов маркетинга, которые предназначены для продвижения товара к потребителю |
| 3) | | В совокупности способов и методов маркетинга, которые предназначены для формирования стратегии развития |
| 4) | | В совокупности способов и методов маркетинга, которые предназначены для конкурентной борьбы |
| 5) | | В совокупности способов и методов маркетинга, которые предназначены для совершенствования производства |

Задание №4

Вход системы управления маркетинга инноваций включает

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | технологии живых систем, экологии и рационального природопользования |
| 2) | | стратегии маркетинга инноваций и маркетинговое управленческое решение |
| 3) | | материальные, трудовые, финансовые и информационные ресурсы |
| 4) | | информационно-телекоммуникационные технологии и электронику |
| 5) | | разработку процедур мониторинга товара, предварительный контроль |

Задание №5

Выход системы управления маркетинга инноваций включает

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | стратегии маркетинга инноваций и маркетинговое управленческое решение |
| 2) | | материальные, трудовые, финансовые и информационные ресурсы |
| 3) | | информационно-телекоммуникационные технологии и электронику |
| 4) | | технологии живых систем, экологии и рационального природопользования |
| 5) | | маркетинговое планирование инноваций, маркетинговые исследования и анализ |

Задание №6

Какая концепция предполагает, что покупатель предпочитает товары более высокого качества?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--------------------------------|
| 1) | | Концепция маркетинга |
| 2) | | Социально-этическая |
| 3) | | Совершенствование производства |
| 4) | | Совершенствование товара |
| 5) | | Интенсификация продаж |

Задание №7

Какая функция требует от маркетологов координации усилий с инженерами, технологами и логистиками?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | |
|----|----------------------------|
| 1) | Аналитическая |
| 2) | Научно-исследовательская |
| 3) | Производственная |
| 4) | Обеспечения продажи |
| 5) | Коммерциализация инноваций |

Задание №8

Какие задачи относятся к маркетингу инноваций?

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | |
|----|--|
| 1) | Формирование инновационной стратегии |
| 2) | Создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта, в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей |
| 3) | Прогнозирование объемов продаж |
| 4) | Формирование комплекса маркетинга для вывода на рынок нового товара или услуги |
| 5) | Резкое снижение цен, активизация рекламы |

Задание №9

Какие задачи относятся к маркетингу инноваций?

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | |
|----|--|
| 1) | Подготовка технического задания для производства инновации |
| 2) | Сопровождение нового товара на рынке |
| 3) | Оценка размера потенциального рынка, оценка требований к товару |
| 4) | Создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта, в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей |
| 5) | Сглаживание сезонных колебаний с помощью гибких цен, методов продвижения товара |

Задание №10

Какие направления включает функция продажи и коммерциализации?

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

| | |
|----|--|
| 1) | Разработка и осуществление товарной и ценовой политики |
| 2) | Стимулирование сбыта и формирования спроса коммерциализация инноваций |
| 3) | Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований |
| 4) | Рекомендации по производству новых товаров и технологий |

Задание №11

Какие направления маркетинговой деятельности включает производственная функция?

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | |
|----|---|
| 1) | Рекомендации по повышению качества и конкурентоспособности товара |
| 2) | Рекомендации по производству новых товаров и технологий |
| 3) | Формирование номенклатуры изделий предприятия |
| 4) | Разработка и осуществление товарной и ценовой политики |
| 5) | Стимулирование сбыта и формирование спроса |

Задание №12

Какие подсистемы включает система маркетинга инноваций?

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

| | |
|----|---|
| 1) | Маркетинговое планирование инноваций, маркетинговые исследования |
| 2) | Формирование комплекса маркетинга, выбор инновационной стратегии маркетинга |
| 3) | Маркетинговый анализ, маркетинговое сопровождение инновации на рынке |
| 4) | Информационно-телекоммуникационные технологии и электронику |

Задание №13

Какие принципы относятся к специфическим принципам маркетинга инноваций?

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | |
|----|---|
| 1) | Дифференцированный подход к потребителям |
| 2) | Высокая конкурентоспособность инноваций |
| 3) | Гибкость производственно-сбытовой деятельности |
| 4) | Соблюдение законодательства об интеллектуальной собственности |
| 5) | Результативность и рентабельность инноваций |

Задание №14

Какие современные концепции маркетинга и менеджмента использует маркетинг инноваций?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

| | |
|----|--|
| 1) | Классический маркетинг, теория фирмы, совершенствование производства, совершенствование товара |
| 2) | Маркетинг отношений, маркетинг взаимодействия, концепция совместного создания ценности |
| 3) | Интенсификация продаж, совершенствование производства, совершенствование товара |
| 4) | Теория фирмы, совершенствование производства, совершенствование товара |

Задание №15

Какова главная цель концепции маркетинга взаимодействия?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков |
| 2) | | Налаживание связей с потребителями как с партнерами по бизнесу |
| 3) | | Совершенствование потребительских свойств товара |
| 4) | | Расширение сферы деятельности компаний на рынке |
| 5) | | Формирование послепродажного рынка |

Задание №16

Какой организации управления требует концепция маркетинга инноваций?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | Линейно-функциональной организации управления |
| 2) | | Линейной организации управления |
| 3) | | Проектной организации управления |
| 4) | | Функциональной организации управления |
| 5) | | Штабной организации управления |

Задание №17

На чем основывается концепция маркетинга инноваций?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | На законе о защите прав потребителя, законе о рекламе, гражданском, налоговом и трудовом законодательствах, ГОСТах и стандартах, патентном праве, лицензиях |
| 2) | | На знании спроса на новые изделия и особенностей рынка инноваций |
| 3) | | На стратегическом управленческом решении, которое отражает разработку и реализацию целей стратегической деятельности |
| 4) | | На расширении сферы деятельности компаний на рынке, формировании послепродажного рынка |
| 5) | | На получении прибыли, удовлетворении запросов потребителей, учете проблем развития общества |

Задание №18

Назовите главную цель сбытовой концепции маркетинга.

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков |
| 2) | | Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров |
| 3) | | Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия |
| 4) | | Совершенствование потребительских свойств товара |
| 5) | | Удовлетворение интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия |

Задание №19

Назовите общие принципы маркетинга инноваций.

| Выберите несколько из 5 вариантов ответа: | | |
|---|--|---|
| 1) | | Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий |
| 2) | | Постоянные исследования динамики потребностей, конкурентов, поставщиков и рынка |
| 3) | | Формирование спроса путем воздействия на рынок комплексом маркетинга |
| 4) | | Адаптация производства продукции к запросам потребителя |
| 5) | | Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков |

| Задание №20 | | |
|---|--|--|
| Назовите основные функции маркетинга инноваций. | | |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Аналитическая |
| 2) | | Научно-исследовательская |
| 3) | | Распределительная |
| 4) | | Производственная |
| 5) | | Обеспечение продажи и коммерциализации инноваций |

| Задание №21 | | |
|---|--|---|
| Назовите специфические принципы маркетинга инноваций. | | |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Ориентация на модель потребительского поведения новатора и коммерциализацию инновации |
| 2) | | Совершенствование потребительских свойств товара |
| 3) | | Направленность на адаптивность и конечный практический результат |
| 4) | | Маркетинговое управление производством и продажей продукции |
| 5) | | Учет жизненного цикла товара |

| Задание №22 | | |
|---|--|--------------------------------|
| Согласно какой концепции предполагается, что преимущества получали те предприятия, которые могли обработать покупателя и продать товар? | | |
| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Совершенствования производства |
| 2) | | Совершенствования товара |
| 3) | | Интенсификации продаж |
| 4) | | Концепции маркетинга |
| 5) | | Социально-этической |

| Задание №23 | | |
|---|--|--------------------------------|
| Согласно какой концепции предполагается, что преимущества получают те предприятия, которые глубоко изучают запросы потребителей и более полно их удовлетворяют, используя все инструменты маркетинга? | | |
| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Совершенствования производства |

| | | |
|----|--|--------------------------|
| 2) | | Совершенствования товара |
| 3) | | Концепции маркетинга |
| 4) | | Интенсификации продаж |
| 5) | | Социально-этической |

Задание №24

Чем занимается подсистема маркетингового сопровождения инновации на рынке?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | Стратегическим позиционированием нового продукта, разработкой комплекса маркетинга |
| 2) | | Проведением маркетинговых акций, организацией выставок и ярмарок, участием в маркетинговых коммуникациях |
| 3) | | Стратегическим маркетингом совместно с отделом исследований и анализа, сегментированием рынка и позиционированием инновации |
| 4) | | Подбором и обучением кадров в соответствии с задачами рыночной деятельности |
| 5) | | Улучшением социально-экономической и политической обстановки в обществе |

Задание №25

Чем занимается подсистема маркетингового сопровождения инновации?

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Проведением маркетинговых акций, организацией выставок и ярмарок |
| 2) | | Стратегическим позиционированием нового продукта |
| 3) | | Разработкой комплекса маркетинга и стратегическим маркетингом |
| 4) | | Участием в маркетинговых коммуникациях |
| 5) | | Маркетинговыми исследованиями и анализом |

Задание №26

Что включает в себя функция продажи и коммерциализация?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Исследование потребителей инноваций, рынка инноваций, инновационного процесса |
| 2) | | Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований |
| 3) | | Управление системой товародвижения: выбор каналов сбыта и посредников, дизайн, упаковка, формирование партий, сроки доставки, складская и транспортная логистика |
| 4) | | Формирование номенклатуры изделий предприятия |
| 5) | | Анализ 5 сил конкуренции Портера, многоугольник конкурентоспособности |

Задание №27

Что включает управляющая подсистема маркетинга инноваций?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | Рынок инноваций, который представлен инновационным потенциалом предприятия и отрасли, а также потребителями-новаторами и близкими к ним по поведенческой модели |
| 2) | | Деятельность маркетологов, инженеров и конструкторов, выполняющих специфические функции по инновационной деятельности предприятия |
| 3) | | Комплекс маркетинга и инновационную стратегию маркетинга |
| 4) | | Организацию и координацию маркетинговой деятельности, контроль качества |

Задание №28

Что из перечисленного относится к аналитической функции маркетинга инноваций?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | Исследование потребителей инноваций, рынка инноваций, инновационного процесса |
| 2) | | Метод брендинга, бенчмаркинг, портфельный анализ |
| 3) | | Формирование номенклатуры изделий предприятия |
| 4) | | Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований |
| 5) | | Маркетинговые исследования конкурентоспособности товара |

Задание №29

Что из перечисленного относится к научно-исследовательской функции маркетинга инноваций?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | SWOT-анализ, конкурентный анализ, матричные методы анализа, портфельный анализ, маркетинговые методы анализа |
| 2) | | Бенчмаркинг как метод маркетинговых исследований |
| 3) | | Формирование номенклатуры изделий предприятия |
| 4) | | Рекомендации по повышению качества и конкурентоспособности товара |
| 5) | | Рекомендации по производству новых товаров и технологий |

Задание №30

Что из перечисленного относится к производственной функции маркетинга инноваций?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | SWOT-анализ: поиск рыночных возможностей и угроз, управленческое обследование слабых и сильных сторон предприятия |
| 2) | | Исследование потребителей инноваций, рынка инноваций, инновационного процесса |
| 3) | | Рекомендации по повышению качества и конкурентоспособности товара |
| 4) | | Стимулирование сбыта и формирование спроса |
| 5) | | Коммерциализация инноваций |

Задание №31

Что относится к задачам маркетинга инноваций?

| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
|--------------------------------------|--|--|
| 1) | | Выяснение причин и изменение отношений посредством переделки товара, совершенствование и активизация рекламы, снижение цен |
| 2) | | Создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта, в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы |
| 3) | | Маркетинговые исследования рынка инноваций, определение перспективных направлений инновационной деятельности |
| 4) | | Сглаживание колебаний с помощью гибких цен, методов продвижения товара |
| 5) | | Восстановление спроса на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придание товару новых свойств, проникновение на новые рынки, активизация рекламы |

| Задание №32 | | |
|--|--|----------------------|
| Что служит объектом управления маркетинга инноваций? | | |
| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Прибыль |
| 2) | | Доход |
| 3) | | Инновации |
| 4) | | Комплекс маркетинга |
| 5) | | Стратегии маркетинга |

| Задание №33 | | |
|---|--|---|
| В какой форме инновации представлены для реализации на рынке инноваций? | | |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | В форме технологии создания нового продукта, организационно-технологической подготовки производства |
| 2) | | В форме модификации инноваций |
| 3) | | В форме инновационных услуг и инновационных брендов |
| 4) | | В форме новой общенаучной идеи, «ноу-уот» |
| 5) | | В форме новой научно-прикладной идеи, «ноу-хау» |

| Задание №34 | | |
|--|--|--|
| В чем выражается благоприятный инновационный климат? | | |
| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | В присутствии результативного взаимодействия между различными секторами экономики |
| 2) | | В содействии государства инновационной деятельности через формирование структуры и инфраструктуры рынка инноваций |
| 3) | | В рациональном выборе приоритетных направлений научно-технического прогресса и разумном распределении государственных ресурсов |
| 4) | | В ежегодном анализе и прогнозировании инновационных процессов в условиях развития рыночных отношений |

| | | |
|----|--|--|
| 5) | | В соотношении и результативности фундаментальных и прикладных исследований |
|----|--|--|

Задание №35

В чем заключается персонифицированность инновационного продукта?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | В эффективности, привлекательности, высокой степени риска |
| 2) | | В наличии авторства, в форме промышленной или интеллектуальной собственности |
| 3) | | В сбалансированности, полноте, эффективности, специализации |
| 4) | | В доступности, измеримости, значимости, сходстве требований внутри группы |
| 5) | | В перспективности, устойчивости существования, наличии заметных отличий от других групп |

Задание №36

В чем заключается уникальность инновационного продукта?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | В сбалансированности, полноте, эффективности, специализации |
| 2) | | В эффективности, привлекательности, высокой степени риска |
| 3) | | В сходстве требований внутри группы, перспективности, устойчивости существования, наличии заметных отличий от других групп |
| 4) | | В доступности, измеримости, значимости |
| 5) | | В сходстве требований внутри группы, перспективности, устойчивости существования |

Задание №37

В чем состоит специфика инновации как товара?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | В распространенности, традиционности, персонифицированности |
| 2) | | В новизне, уникальности, персонифицированности, способности к мультипликации |
| 3) | | В оценке рыночных возможностей и выявлении опасностей среды |
| 4) | | Только в новизне |

Задание №38

Какие инструменты используют при концептуальном тестировании?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Наблюдение, опрос, эксперимент, обзорные исследования |
| 2) | | Наблюдение, опрос, эксперимент, фокус-группы, мозговой штурм |
| 3) | | Наблюдение, фокус-группы, мозговой штурм и интервью |
| 4) | | Опрос, эксперимент, фокус-группы, мозговой штурм |
| 5) | | Интервью, опрос, эксперимент, обзорные исследования |

Задание №39

Какие отрасли являются самыми вероятными покупателями разработок на рынке инноваций?

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | |
|----|--|
| 1) | Транспортное машиностроение, строительство и производство стройматериалов, упаковочная промышленность и полиграфия |
| 2) | Гостиничное хозяйство и сфера сервиса, электроника, химическая промышленность |
| 3) | Нефтегазовая промышленность и экспорт металлов, логистика и программирование |
| 4) | Пищевая промышленность, микробиология, фармацевтика, общественное питание, оптовые и розничные торговые сети |
| 5) | Сельское хозяйство, лесное хозяйство, металлургия и легкая промышленность |

Задание №40

Какие факторы внешней среды имеют значение для рынка инноваций?

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | |
|----|--|
| 1) | Политические тенденции развития общества и тенденции государственного регулирования, международные факторы |
| 2) | Демография, экология и охрана окружающей среды, социальные и культурные тенденции развития общества |
| 3) | Экономическая среда, технологическая среда |
| 4) | Покупатели, поставщики, конкуренты |
| 5) | Контактные аудитории, правительство, партии |

Задание №41

Какие формы организации инновационной деятельности есть в малом бизнесе?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | |
|----|---|
| 1) | Сетевые или оболочечные фирмы, венчурные фирмы, стартапы, spin-off фирмы |
| 2) | Предприятия и частные предприниматели, являющиеся главными элементами дистрибуции |
| 3) | Предприятия и частные предприниматели, образующие инфраструктуру рынка |
| 4) | Предприятия и частные предприниматели, предоставляющие различные услуги |
| 5) | Электронная и розничная торговля, предприятия по администрированию, обеспечению информационной безопасности бизнеса и охраны, переводчики и хостинг |

Задание №42

Каким критериям обязан соответствовать современный инновационный продукт?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | |
|----|--|
| 1) | Наукоемкость, наличие сертификатов соответствия, эргономичность, экологичность, надежность в эксплуатации и наличие системы сервиса |
| 2) | Соответствие моде, наличие сертификатов соответствия, эргономичность, экологичность, надежность в эксплуатации и наличие системы сервиса |
| 3) | Индивидуальность, наличие сертификатов соответствия, эргономичность, экологичность, надежность в эксплуатации |
| 4) | Индивидуальность, наличие сертификатов соответствия, эргономичность, экологичность, наличие системы сервиса |
| 5) | Соответствие моде, наличие патентов, экологичность, надежность в эксплуатации и наличие системы сервиса |

Задание №43

Какой из источников маркетинговой информации является лучшим для рынка инноваций?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | |
|----|---|
| 1) | Выставки и аукционы, конкурсы |
| 2) | Доклад по результатам конкретного маркетингового исследования |
| 3) | Отраслевые и национальные прогнозы развития народного хозяйства |
| 4) | Государственные научно-технические программы |
| 5) | Конъюнктурные прогнозы |

Задание №44

Какую форму имеют инновации второго уровня – результаты прикладных исследований?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | |
|----|---|
| 1) | Новой научно-прикладной идеи, «ноу-хау» |
| 2) | Новой общенаучной идеи, «ноу-уот» |
| 3) | Инновационных услуг и инновационных брендов |
| 4) | Технологии создания нового продукта, организационно-технологической подготовки производства |
| 5) | Модификации инноваций |

Задание №45

Какую форму имеют инновации первого уровня – результаты фундаментальных исследований?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | |
|----|---|
| 1) | Новой научно-прикладной идеи, «ноу-хау» |
| 2) | Новой общенаучной идеи, «ноу-уот» |
| 3) | Технологии создания нового продукта, организационно-технологической подготовки производства |
| 4) | Модификации инноваций |
| 5) | Инновационных услуг и инновационных брендов |

Задание №46

Какую форму имеют инновации пятого уровня?

| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
|--------------------------------------|--|---|
| 1) | | Технологии создания нового продукта, организационно-технологической подготовки производства |
| 2) | | Новой общенаучной идеи, «ноу-уот» |
| 3) | | Инновационных услуг и инновационных брендов |
| 4) | | Модификации инноваций |
| 5) | | Новой научно-прикладной идеи, «ноу-хау» |

| Задание №47 | | |
|--|--|---|
| Какую форму имеют инновации третьего уровня – результаты опытно-конструкторских работ? | | |
| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Модификации инноваций |
| 2) | | Инновационных услуг и инновационных брендов |
| 3) | | Технологии создания нового продукта, организационно-технологической подготовки производства |
| 4) | | Новой общенаучной идеи, «ноу-уот» |
| 5) | | Новой научно-прикладной идеи, «ноу-хау» |

| Задание №48 | | |
|---|--|---|
| Какую форму имеют инновации четвертого уровня – результаты освоения производства? | | |
| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Форму новой научно-прикладной идеи, «ноу-хау» |
| 2) | | Инновационных услуг и инновационных брендов |
| 3) | | Форму новой общенаучной идеи, «ноу-уот» |
| 4) | | Модификации инноваций |
| 5) | | Технологии создания нового продукта, организационно-технологической подготовки производства |

| Задание №49 | | |
|---|--|--|
| Кого относят к новаторам? | | |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Изобретателей, научные и исследовательские организации |
| 2) | | Крупные компании – лидеры своих отраслей, фирмы-имитаторы |
| 3) | | Малые научные предприятия, венчурные фирмы, фирмы-пионеры, или «первые ласточки» |
| 4) | | Предприятия и частных предпринимателей, предлагающих товары и услуги на рынке |
| 5) | | Предприятия, находящиеся в нестабильном положении, и предприятия в состоянии кризиса |

| Задание №50 | | |
|---|--|--|
| Кто может выступать субъектами рынка инноваций? | | |

| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
|--------------------------------------|--|---|
| 1) | | Потребители, поставщики, конкуренты, посредники и контактные аудитории |
| 2) | | Юридические и физические лица, являющиеся владельцами определенных научно-технических результатов, представляющих объекты коммерциализации |
| 3) | | Предприятия и частные предприниматели, предлагающие товары и услуги на рынке средств производства, обеспечивающие фирму оборудованием, сырьем и материалами |
| 4) | | Предприятия и частные предприниматели, являющиеся главными элементами дистрибуции |
| 5) | | Предприятия и частные предприниматели, образующие инфраструктуру рынка и предоставляющие различные услуги |

| Задание №51 | | |
|---|--|---|
| Назовите два вида рынка инноваций. | | |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Рынок новой научно-прикладной идеи, «ноу-хау» |
| 2) | | Рынок нематериальных активов и интеллектуальной собственности |
| 3) | | Рынок технологии создания нового продукта |
| 4) | | Рынок организационно-технологической подготовки производства |
| 5) | | Рынок инновационных технологий, товаров и услуг |

| Задание №52 | | |
|---|--|--|
| Назовите общие функции рынка инноваций. | | |
| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Аналитическая, производственная, организационная, сбытовая |
| 2) | | Регулирующая, посредническая, санирующая, информационная, учетно-ценообразующая |
| 3) | | Аналитическая, производственная, регулирующая, посредническая, санирующая |
| 4) | | Организационная, сбытовая, информационная, учетно-ценообразующая |
| 5) | | Посредническая, санирующая, организационная, сбытовая, аналитическая, производственная |

| Задание №53 | | |
|---|--|--|
| Назовите обязательные элементы рынка. | | |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Субъекты, определенные товары и услуги |
| 2) | | Логистика, спрос и предложение, товарные запасы, динамика ценообразования, конъюнктура |
| 3) | | Окружающая среда |
| 4) | | Реальные и потенциальные потребители и покупатели |
| 5) | | Маркетинг |

Задание №54

От чего зависит скорость реализации проекта?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | От запросов рынка, знания внутренней среды, знания окружающей среды и количества участников команды |
| 2) | | От времени адаптации к новому товару потребителей |
| 3) | | От запросов рынка, степени готовности разработки, знания окружающей среды и компетенций участников команды |
| 4) | | От степени приверженности к марке покупателей |
| 5) | | От степени приверженности к фирме покупателей |

Задание №55

С чем ведется работа на рынке нематериальных активов и интеллектуальной собственности?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | С набором товаров различных видов и наименований, удовлетворяющих аналогичные потребности |
| 2) | | С патентами, регистрацией объектов промышленной собственности, «ноу-хау», авторскими правами, товарными знаками, марками и брендами |
| 3) | | С товарами, отличающимися друг от друга одним или несколькими признаками |
| 4) | | С набором товаров разных классов, групп, видов, разновидностей и наименований, отличающихся большим разнообразием функционального назначения |
| 5) | | С набором товаров, которые выполняют вспомогательные функции и не относятся к основным для данной организации |

Задание №56

Сколько уровней инноваций различают с точки зрения результата для реализации?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|----|
| 1) | | 7 |
| 2) | | 5 |
| 3) | | 4 |
| 4) | | 6 |
| 5) | | 12 |

Задание №57

Формирование системы показателей и научно-технических требований к инновациям – это ... функция рынка инноваций.

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---------------|
| 1) | | гибкая |
| 2) | | общая |
| 3) | | частная |
| 4) | | специфическая |

| | | |
|----|--|--------|
| 5) | | полная |
|----|--|--------|

Задание №58

Что включает информационная инфраструктура рынка инноваций?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | Статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности к марке или к фирме |
| 2) | | СМИ, научно-технические и научно-практические конференции, специальные выставки, библиотеки, различные базы данных |
| 3) | | Личностный профиль потребителя и профиль образа жизни, основанный на психографических характеристиках |
| 4) | | Уровень образования, социальный статус, социальный класс, профессию, стереотип предпочитаемого дизайнерского стиля |
| 5) | | Доход на члена семьи, структуру доходов и расходов, размер сбережений, обеспеченность жильем, стоимость имущества, наличие подсобного хозяйства |

Задание №59

Что относится к специфическим функциям рынка инноваций?

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | Активизация инвестирования проектов новых товаров |
| 2) | | Массовое производство и сбыт одного и того же товара для всех покупателей |
| 3) | | Выбор одного целевого рынка и разработка комплекса маркетинга |
| 4) | | Формирование системы показателей и научно-технических требований к инновациям |
| 5) | | Создание и коммерциализация инноваций в области технологий, товаров и услуг |

Задание №60

Что относится к специфическим функциям рынка инноваций?

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Формирование спроса на инновации |
| 2) | | Появление и диффузия нового знания |
| 3) | | Разработка товара и комплекса маркетинга для каждого из отобранных сегментов |
| 4) | | Удовлетворение запросов предприятий на инновации |
| 5) | | Разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких сегментов |

Задание №61

Что представляет собой метод ведущих пользователей?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Метод маркетингового исследования, который позволяет сократить число изменений конструкции продукта, уменьшить трудоемкость проектирования |
|----|--|--|

| | | |
|----|--|--|
| | | и снизить себестоимость |
| 2) | | Метод маркетингового исследования, который позволяет приумножить функции инновации за счет новых идей от ведущих пользователей |
| 3) | | Метод маркетингового исследования для определения запросов клиентов, который базируется на наблюдении и основан на антропологии и этнографии |
| 4) | | Метод, который позволяет получить обратную связь с потребителями с целью оценки привлекательности нового продукта на ранней стадии |
| 5) | | Метод, который позволяет подобрать оптимальное сочетание цены и качества нового товара, а также повысить его популярность |

Задание №62

Что представляет собой метод развёртывание функции качества?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Метод маркетингового исследования, который позволяет сократить число изменений конструкции продукта, уменьшить трудоемкость проектирования и снизить себестоимость |
| 2) | | Метод маркетингового исследования, который позволяет приумножить функции инновации за счет новых идей от ведущих пользователей |
| 3) | | Метод маркетингового исследования для определения запросов клиентов, который базируется на наблюдении и основан на антропологии и этнографии |
| 4) | | Метод, который позволяет получить обратную связь с потребителями с целью оценки привлекательности нового продукта на ранней стадии |
| 5) | | Метод, который позволяет подобрать оптимальное сочетание цены и качества нового товара, а также повысить его популярность |

Задание №63

Что продается на рынке нематериальных активов и интеллектуальной собственности?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | Патенты, «ноу-хау», авторские права, товарные знаки, марки и бренды, объекты интеллектуальной собственности |
| 2) | | Товары и услуги, «ноу-хау», авторские права, товарные знаки, марки и бренды, объекты интеллектуальной собственности |
| 3) | | Рекламные сувениры, купоны на покупку, премии за покупку, патенты, «ноу-хау», авторские права |
| 4) | | Товарные знаки, марки и бренды, рекламные сувениры, купоны на покупку |
| 5) | | Товары и услуги, «ноу-хау», авторские права, рекламные сувениры, купоны на покупку, премии за покупку |

Задание №64

Что такое Spin-off фирмы?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | Экономически обособленные или дочерние отделения корпораций |
| 2) | | Аппарат управления, который выполняет функцию координации между фирмами, участвующими в проекте |
| 3) | | Осуществление поисковых, опытно-конструкторских и прикладных научно- |

| | | |
|----|--|--|
| | | исследовательских работ |
| 4) | | Процесс реорганизации подразделения корпорации в самостоятельную фирму или автономный проект |
| 5) | | Функция координации между фирмами, участвующими в проекте |

Задание №65

Что такое венчурные фирмы?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | Экономически обособленные, или дочерние, отделения корпораций |
| 2) | | Компании, осуществляющие поисковые, опытно-конструкторские и прикладные научно-исследовательские работы |
| 3) | | Аппарат управления, который выполняет функцию координации между фирмами, участвующими в проекте |
| 4) | | Подразделения корпорации в процессе реорганизации в самостоятельную фирму или автономный проект |
| 5) | | Компании, координирующие действия фирм, участвующих в проекте |

Задание №66

Что такое концептуальное тестирование?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Метод, который позволяет подобрать оптимальное сочетание цены и качества нового товара, а также повысить его популярность |
| 2) | | Метод маркетингового исследования для определения запросов клиентов, который базируется на наблюдении |
| 3) | | Метод, который позволяет получить обратную связь с потребителями с целью оценки привлекательности нового продукта на ранней стадии |
| 4) | | Метод маркетингового исследования, который позволяет приумножить функции инновации за счет новых идей от ведущих пользователей |
| 5) | | Метод маркетингового исследования, который позволяет сократить число изменений конструкции продукта, уменьшить трудоемкость проектирования и снизить себестоимость |

Задание №67

Что такое рынок инноваций?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Отношения, возникающие в процессе обмена между поставщиками, продавцами, потребителями в результате совершения сделки купли-продажи |
| 2) | | Нормативные документы, закон о защите прав потребителя, закон о рекламе, гражданское, налоговое и трудовое законодательства, ГОСТы и стандарты, патентное право, лицензии |
| 3) | | Совокупность организационно-экономических отношений между производителями и потребителями инноваций различного рода, появляющихся в процессе создания, коммерциализации и продвижения инновации на рынок |
| 4) | | Внутренний валовой продукт на душу населения, темпы роста |

| | | |
|----|--|---|
| | | производительности труда, темпы роста фондоотдачи, материалоемкость и энергоемкость национального дохода |
| 5) | | Степень государственного регулирования, экономическая программа правящей партии, антимонопольная политика, отношение к бизнесу, политическая обстановка, колебания экономической политики правительства |

Задание №68

Что такое сетевая или оболочечная фирма?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Экономически обособленное, или дочернее, отделение корпорации |
| 2) | | Фирма, осуществляющая поисковые, опытно-конструкторские и прикладные научно-исследовательские работы |
| 3) | | Аппарат управления, который выполняет функцию координации между фирмами, участвующими в проекте |
| 4) | | Подразделения корпорации в процессе реорганизации в самостоятельную фирму или автономный проект |

Задание №69

Что такое совместный анализ?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Метод, который позволяет подобрать оптимальное сочетание цены и качества нового товара, а также повысить его популярность |
| 2) | | Метод, который позволяет получить обратную связь с потребителями с целью оценки привлекательности нового продукта на ранней стадии |
| 3) | | Метод маркетингового исследования, который позволяет сократить число изменений конструкции продукта, уменьшить трудоемкость проектирования и снизить себестоимость |
| 4) | | Метод маркетингового исследования для определения запросов клиентов, который базируется на наблюдении и основан на антропологии и этнографии |
| 5) | | Метод маркетингового исследования, который позволяет приумножить функции инновации за счет новых идей от ведущих пользователей |

Задание №70

Что такое эмпатический дизайн?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Метод маркетингового исследования, который позволяет сократить число изменений конструкции продукта, уменьшить трудоемкость проектирования и снизить себестоимость |
| 2) | | Метод маркетингового исследования, который позволяет приумножить функции инновации за счет новых идей от ведущих пользователей |
| 3) | | Метод маркетингового исследования для определения запросов клиентов, который базируется на наблюдении и основан на антропологии и этнографии |
| 4) | | Метод, который позволяет подобрать оптимальное сочетание цены и качества нового товара, а также повысить его популярность |
| 5) | | Метод, который позволяет получить обратную связь с потребителями с |

| | | |
|--|--|---|
| | | целью оценки привлекательности нового продукта на ранней стадии |
|--|--|---|

Задание №71

Что является основой ценообразования на рынке инноваций?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|-----------------------|
| 1) | | Спрос |
| 2) | | Предложение |
| 3) | | Затраты труда |
| 4) | | Затраты конкурентов |
| 5) | | Средняя рыночная цена |

Задание №72

В каком принципе сегментирования рынка потребителей учитывают следующие критерии: общественный класс и присущий ему образ жизни?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--------------------|
| 1) | | В демографическом |
| 2) | | В географическом |
| 3) | | В психографическом |
| 4) | | В поведенческом |

Задание №73

В основе какого потребительского мотива лежит тот факт, что инновационные решения часто связаны с отказом от традиций и предрассудков?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|-------------------|
| 1) | | Мотива свободы |
| 2) | | Мотива страха |
| 3) | | Мотива надежности |
| 4) | | Мотива здоровья |

Задание №74

Выберите из предложенного списка те факторы, по которым выделяют группы покупателей согласно поведенческому принципу.

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Степень готовности потребителя к восприятию товара |
| 2) | | Отношение к товару |
| 3) | | Пенсионеры |
| 4) | | Жители села |

Задание №75

Выберите из предложенного списка те факторы, по которым выделяют группы покупателей согласно поведенческому принципу.

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|----------------------------------|
| 1) | | Повод для совершения покупки |
| 2) | | Искомые выгоды от приобретения |
| 3) | | Предпринимательская деятельность |
| 4) | | Возраст до 25 лет |

Задание №76

Выберите из предложенного списка те факторы, по которым выделяют группы покупателей согласно поведенческому принципу.

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|------------------------------|
| 1) | | Статус пользователя |
| 2) | | Интенсивность потребления |
| 3) | | Житель средней полосы России |
| 4) | | Русские и украинцы |

Задание №77

Для какого демографического сегмента важной инновацией будет являться новая схема налогообложения?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|-------------------|
| 1) | | Предприниматели |
| 2) | | Студенты |
| 3) | | Молодые мамы |
| 4) | | 45-летние супруги |

Задание №78

Для какого демографического сегмента важной инновацией будет являться новая схема пенсионных накоплений?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|-------------------|
| 1) | | 45-летние супруги |
| 2) | | Студенты |
| 3) | | Молодые родители |
| 4) | | Предприниматели |

Задание №79

Для какого демографического сегмента наиболее важной инновацией является современная система интернет-коммуникации?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|-------------------|
| 1) | | Студенты |
| 2) | | 45-летние супруги |
| 3) | | Молодые мамы |
| 4) | | Предприниматели |

Задание №80

Для сегментирования по какому принципу учитываются такие характеристики: домоседы с

| | | |
|--|--|--------------------|
| консервативными взглядами, стремящиеся к стабильности? | | |
| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Психологическому |
| 2) | | Демографическому |
| 3) | | Социальному |
| 4) | | Представительскому |
| 5) | | Профессиональному |

| | | |
|---|--|--------------------|
| Задание №81 | | |
| Для сегментирования по какому принципу учитываются такие характеристики: женщины 25–45 лет с высшим образованием, не замужем? | | |
| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Географическому |
| 2) | | Демографическому |
| 3) | | Социальному |
| 4) | | Политическому |
| 5) | | Представительскому |

| | | |
|---|--|-------------------|
| Задание №82 | | |
| Для сегментирования по какому принципу учитываются такие характеристики: новаторы, ищущие новых впечатлений и желающие повысить свой статус благодаря приобретению новинок? | | |
| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Психологическому |
| 2) | | Демографическому |
| 3) | | Социальному |
| 4) | | Политическому |
| 5) | | Профессиональному |

| | | |
|--|--|--------------------|
| Задание №83 | | |
| Для сегментирования по какому принципу учитываются такие характеристики: супружеские пары, имеющие взрослых детей, живущих отдельно? | | |
| Выберите один из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | | Географическому |
| 2) | | Демографическому |
| 3) | | Социальному |
| 4) | | Представительскому |
| 5) | | Экономическому |

| | | |
|---|--|--|
| Задание №84 | | |
| Как называется осознанное побуждение личности к определенной активности, которая приведет к удовлетворению потребности? | | |
| Выберите один из 4 вариантов ответа: | | |

| | | |
|----|--|-------------|
| 1) | | Мотив |
| 2) | | Нужда |
| 3) | | Потребность |
| 4) | | Желание |

Задание №85

Как называется состояние побуждения к деятельности, которое связано с удовлетворением потребности субъекта, при этом определен предмет ее удовлетворения?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|-------------|
| 1) | | Мотив |
| 2) | | Нужда |
| 3) | | Потребность |
| 4) | | Желание |

Задание №86

Как называется состояние, при котором человек испытывает нехватку чего-либо?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|-------------|
| 1) | | Нужда |
| 2) | | Потребность |
| 3) | | Мотив |
| 4) | | Желание |

Задание №87

Как создать ассоциацию с «правильными» географией и национальностью, когда вы выводите инновационный товар или услугу на рынок?

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | Учесть, что страна должна быть известным и признанным производителем товаров этой категории |
| 2) | | Бренд вашей торговой марки должен ассоциироваться с национальным характером |
| 3) | | Включить в название марки название страны |
| 4) | | Назвать в рекламе национальность, которая обладает схожими чертами |

Задание №88

Какие градации потребителей применяют при описании статуса пользователя?

Выберите несколько из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|-----------------------|
| 1) | | Не пользуется |
| 2) | | Бывший пользователь |
| 3) | | Новичок |
| 4) | | Умеренный потребитель |
| 5) | | Слабый потребитель |

Задание №89

| Какие категории потребителей различают по интенсивности потребления? | | |
|--|--------------------------|-----------------------|
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | <input type="checkbox"/> | Слабый потребитель |
| 2) | <input type="checkbox"/> | Умеренный потребитель |
| 3) | <input type="checkbox"/> | Сильная готовность |
| 4) | <input type="checkbox"/> | Активный потребитель |
| 5) | <input type="checkbox"/> | Бывший пользователь |

| Задание №90 | | |
|---|--------------------------|-------------------------------|
| Какие категории потребителей различают по степени готовности к восприятию товара? | | |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | <input type="checkbox"/> | Полная неготовность к покупке |
| 2) | <input type="checkbox"/> | Средняя готовность |
| 3) | <input type="checkbox"/> | Сильная готовность |
| 4) | <input type="checkbox"/> | Враждебное отношение к товару |
| 5) | <input type="checkbox"/> | Активный потребитель |

| Задание №91 | | |
|--|--------------------------|-------------------|
| Какие критерии выделяют при сегментировании рынка? Выберите верные варианты. | | |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | <input type="checkbox"/> | Психологический |
| 2) | <input type="checkbox"/> | Поведенческий |
| 3) | <input type="checkbox"/> | Социальный |
| 4) | <input type="checkbox"/> | Политический |
| 5) | <input type="checkbox"/> | Представительский |

| Задание №92 | | |
|---|--------------------------|-------------------|
| Какие критерии учитывают при сегментировании рынка? Выберите верные варианты. | | |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | <input type="checkbox"/> | Географический |
| 2) | <input type="checkbox"/> | Поведенческий |
| 3) | <input type="checkbox"/> | Социальный |
| 4) | <input type="checkbox"/> | Политический |
| 5) | <input type="checkbox"/> | Представительский |

| Задание №93 | | |
|---|--------------------------|-----------------|
| Какие критерии учитывают при сегментировании рынка? Выберите верные варианты. | | |
| Выберите несколько из 5 вариантов ответа: | | |
| 1) | <input type="checkbox"/> | Географический |
| 2) | <input type="checkbox"/> | Демографический |
| 3) | <input type="checkbox"/> | Социальный |
| 4) | <input type="checkbox"/> | Политический |

| | | |
|----|--|-------------------|
| 5) | | Представительский |
|----|--|-------------------|

Задание №94

Какие нравственные мотивы не используются при сегментировании рынка?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|-------------------------------|
| 1) | | Мотив здоровья |
| 2) | | Мотив защиты окружающей среды |
| 3) | | Мотив справедливости |
| 4) | | Мотив гордости и патриотизма |

Задание №95

Какие рациональные мотивы не используются при сегментировании рынка?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---|
| 1) | | Мотив самореализации и самобытности |
| 2) | | Мотив прибыльности, или экономический мотив |
| 3) | | Мотив здоровья |
| 4) | | Мотив экономии времени |

Задание №96

Какие эмоциональные мотивы не используются при сегментировании рынка?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|-------------------------------------|
| 1) | | Мотив здоровья |
| 2) | | Мотив самореализации и самобытности |
| 3) | | Мотив красоты |
| 4) | | Мотив престижа |

Задание №97

Каким образом можно использовать стереотипы о национальных характерах в маркетинге при продвижении нового бренда?

Выберите несколько из 4 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|--|
| 1) | | Они дополняют имидж продукта ассоциациями с образом страны и ее представителей |
| 2) | | Повышается степень принятия нового бренда аудиторией |
| 3) | | Применяется направленность на представителей конкретных национальностей |
| 4) | | Национальные характеры не используются в продвижении инноваций |

Задание №98

Каким термином Аакер Д. А. определяет «уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик»?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|-----------------------|
| 1) | | Узнаваемый бренд |
| 2) | | Национальный характер |

| | | |
|----|--|--------------------|
| 3) | | Рекламная кампания |
| 4) | | Продвижение товара |

Задание №99

Каким термином определяется разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|-----------------------|
| 1) | | Сегментирование рынка |
| 2) | | Маркетинг |
| 3) | | Психология рекламы |
| 4) | | Изучение потребителя |

Задание №100

Какой мотив заставляет уделять внимание соотношению цены и качества и гарантии долгой службы приобретенных товаров?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

| | | |
|----|--|---------------------|
| 1) | | Мотив надежности |
| 2) | | Мотив свободы |
| 3) | | Мотив страха |
| 4) | | Экономический мотив |
| 5) | | Мотив престижа |

Критерии оценки:

Вопросы для самоконтроля в электронном учебнике по теме 1
Вопросы для самоконтроля в электронном учебнике по теме 2
Вопросы для самоконтроля в электронном учебнике по теме 3
Вопросы для самоконтроля в электронном учебнике по теме 4
Вопросы для самоконтроля в электронном учебнике по теме 5
Вопросы для самоконтроля в электронном учебнике по теме 6
Вопросы для самоконтроля в электронном учебнике по теме 7
Вопросы для самоконтроля в электронном учебнике по теме 8
Вопросы для самоконтроля в электронном учебнике по теме 9
Вопросы для самоконтроля в электронном учебнике по теме 10
Вопросы для самоконтроля в электронном учебнике по теме 11
Вопросы для самоконтроля в электронном учебнике по теме 12

Максимальное количество баллов - 2 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Максимальное количество баллов - 2 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Максимальное количество баллов - 2 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Максимальное количество баллов - 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Максимальное количество баллов - 2 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Максимальное количество баллов - 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Максимальное количество баллов - 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Максимальное количество баллов - 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Максимальное количество баллов - 2 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Максимальное количество баллов - 2 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Максимальное количество баллов - 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)
Максимальное количество баллов - 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически)

| | |
|--|---|
| Вопросы для самоконтроля в электронном учебнике по теме 13 | Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически) |
| Вопросы для самоконтроля в электронном учебнике по теме 14 | Максимальное количество баллов - 2 б. (баллы студенту начисляются автоматически) |
| Вопросы для самоконтроля в электронном учебнике по теме 15 | Максимальное количество баллов – 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически) |
| Вопросы для самоконтроля в электронном учебнике по теме 16 | Максимальное количество баллов - 1 б. (баллы студенту начисляются автоматически) |
| Итоговое тестирование | Максимальное количество баллов - 40 б. (система выдаёт 40 случайных вопросов из банка тестовых заданий; баллы студенту начисляются автоматически пропорционально выполненным тестовым заданиям) |

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Семестр 3

| № п/п | Вопросы к зачету |
|----------|--|
| 1. | Понятие инноваций |
| 2. | Значение инноваций в современной экономике |
| 3. | Виды инноваций |
| 4. | Классификаторы инноваций. |
| 5. | Концепция маркетинга инноваций |
| 6. | Понятие и сущность маркетинга инноваций и инновационного маркетинга |
| 7. | Концепции вертикального и латерального маркетинга в инновационной деятельности |
| 8. | Определение новизны продукта. Уровни новизны |
| 9. | Виды инновационных продуктов: патенты, лицензии, контрактные НИОКР |
| 10. | Причины появления инноваций в экономике |
| 11. | Концепции инновационного развития. Инновации и экономический рост |
| 12. | Этапы инновационного процесса. Типы инновационного процесса |
| 13. | Функции инновации. |
| 14. | Элементы инновационного процесса. |
| 15. | Факторы, влияющие на инновационный процесс. |
| 16. | Жизненный цикл инноваций. |
| 17. | Источники и формы финансирования инноваций. |
| 18. | Инновационная деятельность как объект инвестирования. |
| 19. | Возможности привлечения финансирования инновационные проекты. |
| 20. | Показатели инновационной деятельности организации. |
| 21. | Основные приемы экспертизы инновационных проектов. |
| 22. | Оценка эффективности инновационных проектов. |
| 23. | Критерии эффективности инновационных проектов |
| 24. | Методы оценки эффективности инновационных проектов |
| 25. | Оценка эффективности инновационной деятельности предприятия. |
| 26. | Мотивация создания, продажи и покупки инновации. |
| 27. | Методики оценки инновационного потенциала. |
| 28. | Анализ спроса на научно-техническую продукцию. |
| 29. | Создание конкурентных преимуществ для инновационного продукта. |
| 30. | Аспекты стратегического инновационного маркетинга. |
| 31. | Аспекты оперативного инновационного маркетинга. |
| 32. | Анализ внешнего окружения. |
| 33. | Оценка конкурентоспособности нового товара. |
| 34. | Методы формирования продуктовой политики. |
| 35. | Особенности рынка инноваций |
| 36. | Специфика сегментирования рынка по различным критериям |
| 37. | Стратегии выхода на новые рынки. |
| 38. | Модель поведения потребителей инновационных продуктов |
| 39. | Анализ современных методов генерирования бизнес-идеи |
| 40. | Технология проведения ТРИЗ (теория решения изобретательских задач) |

| № п/п | Вопросы к зачету |
|------------------|---|
| 41. | Методика Бенчмаркинга |
| 42. | Формирование замысла, исследование возможностей. |
| 43. | Организация инновационного менеджмента на предприятии. |
| 44. | Планирование и прогнозирование при создании нового продукта. |
| 45. | Закономерности выбора и реализации инновационной стратегии. |
| 46. | Сущность и виды инновационных организаций. |
| 47. | Формы и методы воздействия субъектов на инновационном рынке. |
| 48. | Сущность инновационного потенциала. |
| 49. | Маркетинговая информационная система на инновационном предприятии. |
| 50. | Рыночные характеристики нового продукта (технологии), методы и инструменты анализа их новизны |
| 51. | Методы и инструменты анализа новизны продукта |
| 52. | Маркетинговый анализ нового продукта |
| 53. | Разработка маркетинговой стратегии вывода на рынок нового продукта |
| 54. | Комплекс маркетинга для продвижения нового продукта |
| 55. | Инструменты маркетинга инноваций на предприятии |
| 56. | Оценка конкурентоспособности нового товара |
| 57. | Инструменты перевода требований потребителей в целевые критерии инновационного продукта |
| 58. | Разработка запроса на проведение прикладного НИР |
| 59. | Разработка технического задания на инновационный продукт |
| 60. | Анализ спроса на новые продукты |

7.3.2. Критерии и нормы оценки

| Семестр | Форма проведения промежуточной аттестации | Критерии и нормы оценки | |
|----------------|--|--------------------------------|--|
| 1 | Экзамен | «отлично» | Оценка «отлично» выставляется в случае если студент, отвечая на вопрос свободно оперирует терминологией, грамотно строит свою речь, ответ основан на изучении не только учебной, но и научной литературы и носит осмысленный характер, а не характер «зазубривания», при этом студент должен высказывать собственную позицию по наиболее спорным вопросам. Студент полностью раскрывает поставленный вопрос и отвечает на дополнительные вопросы |
| | | «хорошо» | Оценка «хорошо» выставляется в случае, если студент, отвечая на вопрос свободно оперирует терминологией, но «допускает» незначительные погрешности, ответ основан на изучении не только учебной, но и научной литературы, однако студент затрудняется высказать собственную позицию по наиболее проблемным вопросам и допускает незначительные стилистические погрешности |

| Семестр | Форма проведения промежуточной аттестации | Критерии и нормы оценки | |
|---------|---|-------------------------|---|
| | | | при построении ответа на вопрос. Студент практически полностью раскрывает поставленный вопрос. |
| | | «удовлетворительно» | Оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, если ответ носит реферативный характер и основан на изучении только учебной литературы. |
| | | «неудовлетворительно» | Оценка «неудовлетворительно» выставляется в том случае, если студент не отвечает на вопрос, либо ответ носит характер «обрывочных» знаний. Студент фактически не ориентируется в вопросе. |

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

| № п/п | Авторы, составители | Заглавие (заголовок) | Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.) | Год издания | Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС |
|----------|---------------------|---|---|-------------|---|
| 1 | Щепакин М. Б. | Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) | Практикум | 2020 | ЭБС «ZNANIUM.COM» |
| 2 | Рыжикова Т. Н. | Маркетинг | Учебное пособие | 2020 | ЭБС «ZNANIUM.COM» |
| 3 | Наумов В. Н. | Стратегический маркетинг | Учебник | 2020 | ЭБС «ZNANIUM.COM» |
| 4 | Виханский О. С. | Менеджмент | Учебник | 2020 | ЭБС «ZNANIUM.COM» |
| 5 | Короткий С. В. | Менеджмент | Учебное пособие | 2018 | ЭБС «IPRbooks» |
| 6 | Дорофеева Л. И. | Менеджмент | Учебное пособие | 2019 | ЭБС «IPRbooks» |

8.2. Дополнительная литература

| № п/п | Авторы, составители | Заглавие (заголовок) | Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.) | Год издания | Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС |
|----------|---------------------|--|---|-------------|---|
| 1 | Нуралиев С. У. | Маркетинг | Учебник | 2018 | ЭБС «ZNANIUM.COM» |
| 2 | Эриашвили Н. Д. | Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг | Учебное пособие | 2017 | ЭБС «IPRbooks» |
| 3 | Гуськов Ю. В. | Основы менеджмента | Учебное пособие | 2020 | ЭБС «ZNANIUM.COM» |

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- WebofScience[Электронный ресурс] : мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2016–. – Режим доступа: apps.webofknowledge.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Scopus [Электронный ресурс]: реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004–. – Режим доступа: scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва: НЭБ, 2000–. – Режим доступа: elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- SpringerLink[Электронный ресурс] : [база данных]. – Switzerland: SpringerNature, 1842–. – Режим доступа: link.springer.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- ScienceDirect[Электронный ресурс] : коллекция электронных книг издательства Elsevier. – Netherlands: Elsevier, 2018–. – Режим доступа: sciencedirect.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- Cambridgeuniversitypress[Электронный ресурс] : журналы издательства. – Cambridge: Cambridgeuniversitypress, 2018–. – Режим доступа: cambridge.org. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- NEICON [Электронный ресурс]: электронная информация: архив научных журналов. – Москва: НЭИКОН, 2002–. – Режим доступа: neicon.ru/resources/archive. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

8.4. Перечень программного обеспечения

| № п/п | Наименование ПО | Реквизиты договора (дата, номер, срок действия) |
|----------|-----------------|--|
| 1 | Windows | Бессрочная |
| 2 | OfficeStandart | Бессрочная |

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| № п/п | Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории) | Перечень основного оборудования |
|----------|---|---|
| 1. | С-801 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. | Стол ученические двухместные (моноблок), стол ученический двухместный, стол преподавательский, стул преподавательский, доска аудиторная (меловая), кафедра, проектор, экран.; компьютер. |
| 2. | С-804 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения | Стол преподавательский, Столы ученические двухместные, стулья, доска аудиторная (меловая), доска для маркеров, шкаф-сейф, шкафы, экран, электрощит., огнетушитель, компьютер, монитор, проектор, колонки, микрофон, |

| № п/п | Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории) | Перечень основного оборудования |
|----------|---|---|
| | курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. | беспроводной маршрутизатор |
| 3. | Помещение для самостоятельной работы студентов (Г-401) | Стол� ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет |