



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПСИ

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе модуля)
ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Профиль программы
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания) соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-1: Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга;</p> <p>ПК-6: Способность оценивать экономические и социальные последствия принимаемых маркетинговых решений</p>	<p>ПК-1.1: Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы(бренды) и осуществляет управление ими в организации;</p> <p>ПК-6.3: Владеет методами оценки экономических и социальных последствий разрабатываемых маркетинговых решений</p>	<p>Инновационный маркетинг-менеджмент</p>	<p><u>Знать</u>: основные понятия инновационного маркетинга-менеджмента; современные методологические инструменты и технологии инновационного маркетинга; основные подходы, методы генерации и селекции идей; сравнительную характеристику различных этапов инновационного процесса; маркетинговые инструменты осуществления диффузии инноваций.</p> <p><u>Уметь</u>: использовать современные методы для проведения маркетинговых исследований инновационных процессов; управлять бизнес-процессами в инновационной сфере с использованием маркетинговых технологий; готовить аналитические материалы по результатам исследований;</p> <p><u>Владеть</u>: навыками использования современных методов проведения маркетинговых исследований рынка инновационных товаров; способностью разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций для инновационных товаров; навыками маркетингового аудита рынка инновационной продукции; методами оценки рыночных рисков и управления ими при коммерциализации инноваций.</p>

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- опрос;
- подготовка докладов с презентацией и обсуждение вопросов темы;
- анализ кейс-ситуаций;
- деловая игра;
- тестовые задания;
- задания по контрольной работе.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме зачета, соответственно относятся:

- промежуточная аттестация в форме зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1 Вопросы для опроса используются для оценки освоения всех тем дисциплины магистрантами всех форм обучения – знания теоретических и методологических аспектов инновационного маркетинга – менеджмента (Приложение № 1). Опрос обучающихся проводится на занятиях после рассмотрения на лекциях соответствующих тем.

Результаты опроса оцениваются по четырёхбалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). За основу берется критерий «системность и полнота знаний в отношении изучаемых вопросов темы». Оценка по результатам опроса выставляется в зависимости от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (в баллах от 2 до 5):

- 2 («неудовлетворительно») – студент обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно- корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой);
- 3 («удовлетворительно») – студент обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый вопрос темы;
- 4 («хорошо») – студент обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый вопрос темы;
- 5 («отлично») – студент обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый вопрос темы.

Только при получении оценки в диапазоне от 3 до 5 на все поставленные при опросах вопросы в течении всего семестра студент допускается к зачёту по дисциплине.

3.2 Подготовка докладов с презентацией и обсуждение вопросов темы доклада проводятся с целью углубления и закрепления полученных знаний обучающихся, освоения навыков

обобщения и изложения учебного материала. Тематика докладов изложена в Приложении №2. Обучающиеся, доклады и выступления которых были познавательными, логически стройными и последовательными, научно обоснованными и содержательными, подкреплялись демонстрационными материалами, получают оценку «зачтено».

3.3 Анализ практических ситуаций (кейс-ситуаций) способствует закреплению теоретических знаний, позволяет актуализировать комплекс знаний, навыков и умений у обучаемых, который необходимо усвоить при разрешении конкретной проблемы. Типовые кейс-ситуации представлены в Приложении №3. При оценке результатов работы над кейс-ситуацией магистрантами оценивается способность мыслить логически, ясно и последовательно; умение представить анализ в убедительной и обоснованной форме, демонстрация навыков активной самостоятельной творческой деятельности.

Критерии оценки результативности разбора кейс-ситуаций:

«Отлично» - выставляется при уверенной аргументации своей позиции, умелом использовании различных технологий принятия управленческих решений;

«Хорошо» - выставляется, если студент демонстрирует знание основных подходов и методов, но не всегда владеет навыками использования инновационных решений;

«Удовлетворительно» - выставляется при незначительных замечаниях и неточностях, недостаточной аргументированности своих решений, слабых коммуникативных навыках;

«Неудовлетворительно» - выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах.

3.4 Деловая игра используется для активизации творческого потенциала магистрантов, развития коммуникативных навыков в процессе разработки инновационных управленческих решений, позволяет апробировать полученные теоретические знания при решении конкретных проблем. В процессе реализации принципа интерактивности занятий достигаются вполне конкретные и прогнозируемые цели:

- повышение эффективности образовательного процесса, достижение высоких результатов;
- усиление мотивации к изучению дисциплины;
- формирование и развитие профессиональных навыков маркетологов;
- формирование коммуникативных навыков;
- развитие навыков анализа и рефлексивных проявлений;
- развитие навыков владения современными техническими средствами и технологиями восприятия и обработки информации;

- формирование и развитие умения самостоятельно находить информацию и определять ее достоверность;
- сокращение доли аудиторной работы и увеличение объема самостоятельной работы студентов.

Типовой вариант деловой игры приведен в Приложении 4. В зависимости от характеристик деловой игры дается оценка наблюдателями (экспертами) поведения участников, проявленных навыков. Обратная связь позволяет самим участникам выявить возможные ошибки, скорректировать полученные результаты и учесть их в дальнейшей деятельности.

3.5 Тестовые задания используются для оценки освоения теоретического материала студентами всех форм обучения. Тестирование обучающихся проводится на практических занятиях после завершения рассмотрения на лекциях соответствующих тем (Приложение №6).

Оценка теста определяется количеством правильных ответов:

«Отлично» - 90-100% правильных ответов в тесте;

«Хорошо» - 70-90% правильных ответов в тесте;

«Удовлетворительно» - 50-70% правильных ответов в тесте;

«Неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов в тесте;

3.6 Студенты заочной формы обучения должны выполнить контрольную работу (Приложение № 5). Контрольная работа для студентов предусматривает реферативное рассмотрение одного вопроса из предложенного списка с подготовкой презентации по выбранной теме (обязательно с использованием конкретных примеров из Российской или зарубежной практики), подготовку миниглоссария по основным понятиям, встречающимся в приведенном ниже перечне заданий (понятия из всех пунктов обязательно рассматриваются) и написание рецензии на две книги из приведенного перечня.

Результаты контрольной работы позволяют оценить успешность освоения студентами соответствующих тем дисциплины.

Оценка контрольной работы определяется полнотой раскрытия материала:

«зачтено» - выставляется студенту, если подробно раскрыта тема выбранного вопроса, приведены современные статистические данные, характеризующие проблему, результаты исследования оформлены в виде аналитических таблиц и графиков, сформулированы выводы по результатам анализа выбранной проблематики; качественно выполнен глоссарий и проведено самостоятельное рецензирование двух источников;

«не зачтено» - выставляется студенту, если выбранный вопрос не раскрыт или раскрыт очень поверхностно, использованы устаревшие данные, отсутствуют выводы по результатам анализа, допущены серьезные ошибки в представлении материала, отсутствует выполнение

отдельных элементов контрольной работы, рецензии выполнены самостоятельно, используется заимствованный материал, оформление работы не соответствует требованиям.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта. Промежуточная аттестация проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости, в том числе: зачет проводится в форме использования технологии «круглого стола» и обсуждения вопросов по дисциплине.

В приложении № 7 приведены контрольные вопросы по дисциплине «Инновационный маркетинг-менеджмент», которые, при необходимости, могут быть использованы для проведения аттестации в форме зачета.

Оценка («зачтено», «не зачтено») является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на теоретические вопросы).

«Зачтено» - при правильных ответах на вопросы зачёта. Допускаются не принципиальные погрешности или незначительная незавершенность ответов, а также незначительные замечания и неточности, диктуемые лимитом времени.

Не менее 50% основных положений поставленных вопросов должны быть раскрыты студентом полностью.

«Не зачтено» - выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущем пункте.

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Инновационный маркетинг-менеджмент» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Управление маркетингом»).

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022).

Заведующая кафедрой


_____ В. В. Дорофеева

Приложение 1

к п. 3.1

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ К ОПРОСАМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ»

Тема 1. Основные задачи и функции инновационного маркетинга-менеджмента

1. Назовите основные предпосылки появления концепции инновационного маркетинга-менеджмента
2. В чем сущность и значимость теории Кондратьева?
3. Охарактеризуйте состояние и возможные направления развития инновационной сферы России
4. Проанализируйте опыт и тенденции зарубежного инновационного развития (на примере ряда стран)
5. Понятие научно-технический потенциал: основные составляющие, проблемы оценки
6. Оцените понятия инновационная активность персонала и инновационная способность
7. Особенности формирования инновационной инфраструктуры

Тема 2. Стратегические инновационные изменения как основа развития организации

1. Охарактеризуйте организационные изменения в рамках инновационного вектора развития организации и способы управления ими
2. Диагностика потенциального и реального сопротивления персонала инновационным изменениям, возможные пути предупреждения и нейтрализации
3. Проведите сравнение полярных моделей управления изменениями: организационное развитие и реинжиниринг
4. Оцените роль инновационных управленческих решений в повышении конкурентоспособности организации
5. Перечислите основные организационные формы инновационной деятельности, дайте характеристику
6. Особенности инновационного предпринимательства: формы организации и управления ими

Тема 3. Инновационный маркетинг как условие эффективности инновационных процессов

1. В чем заключается взаимосвязь функций инновационного маркетинга и инновационного менеджмента
2. Сравните понятия инновационный процесс и инновационная деятельность, охарактеризуйте основные формы инновационного процесса

3. Понятие цикличности в развитии инновационных процессов. Инновационный маркетинг как первая фаза жизненного цикла инновации
4. Сравнительная характеристика этапов инновационного цикла: фундаментальные исследования, прикладные исследования, опытно-конструкторские разработки, коммерциализация
5. Перечислите основные технологии поиска и селекции новых идей
6. Методы маркетинговых исследований при осуществлении поиска новых идей.
7. Роль инновационного маркетинга в минимизации рыночных рисков

Тема 4. Инновации в маркетинговой деятельности

1. Основные составляющие инноваций в маркетинговой деятельности
2. Виды и направления использования инновационных технологий в маркетинговой деятельности.
3. Принципы стратегического и оперативного инновационного маркетинга.
4. Особенности поведения потребителя при появлении инновационного товара, этапы восприятия нового товара
5. Инструменты продвижения нового продукта.
6. Алгоритм разработки программы маркетинга при создании новых видов продукции.

Тема 5. Классификации инновационных стратегий

1. Место инновационной стратегии в общей «пирамиде стратегий» компании.
2. Алгоритм разработки инновационной стратегии
3. Классификация видов инновационных стратегий
4. Технологии стратегического анализа внутренней среды – оценка инновационного потенциала
5. Методологические основы диагностики инновационного климата организации

Тема 6. Патентно-лицензионное регулирование инновационной деятельности

1. Патентное законодательство РФ, сравнительная характеристика с патентными законодательствами других стран
2. Управление процессом передачи интеллектуальной собственности
3. Особенности технологического обмена в коммерческой и некоммерческой форме
4. Объекты интеллектуальной собственности: изобретение, полезная модель, промышленный образец и др
5. Осуществление лицензионной деятельности при коммерциализации инноваций.
6. Классификация лицензионных договоров, их структура, схемы выплат лицензионных вознаграждений

Приложение 2

к п. 3.2

**ТЕМЫ ДОКЛАДОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ»**

1. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики компании
2. Управление процессом поиска, генерирования и селекции идей
3. Условия выбора имитационных стратегий развития
4. Технологии инновационного управления: опыт Российских и зарубежных компаний
5. Проблема выявления и преодоления сопротивления инновационным изменениям в компании
6. Особенности разработки системы мотивации в управлении творческим коллективом
7. Репозиционирование как важнейший инструмент инновационного маркетинга.
8. Возможности использования маркетингового подхода при разработке и выведении на рынок инновационной продукции
9. Возможности использования маркетинга персонала в инновационной организации
10. Анализ провалов и неудач при выводе на рынок новой продукции
11. Роль первичных инноваций в мировом экономическом развитии.
12. Сравнительная характеристика реактивных и стратегических инноваций, их роль в мировой практике
13. Инновативность как фактор конкурентоспособности современных организаций.
14. Стратегия «каннибализма» в современной инновационной политике торговых организаций.
15. Особенности управления потребительским поведением на рынке инновационной продукции
16. Особенности использования инновационного маркетинга на этапе коммерциализации нового товара
17. Специфика управления рекламной деятельностью при выводе на рынок инновационного товара
18. Инновационный маркетинг в интернете
19. Формирование спроса на инновационный продукт
20. Фронтирование рынка в инновационном бизнесе
21. Инструменты продвижения в инновационном маркетинге

Приложение 3

к п. 3.3

ТИПОВЫЕ КЕЙС-СИТУАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ»

Ситуация 1: Инновационное развитие бизнеса компании «Лаборатория Касперского»

Лаборатория Касперского была основана в 1997 г. Всего через год после основания компания получает титул «пионера технологий». Основателя компании Е.Касперского называют вирусологом №1, а его антивирусная программа была признана лучшей в мире. Сегодня «Лаборатория Касперского» - самый известный в России разработчик большого спектра программных продуктов для обеспечения информационной безопасности. Компания имеет статус международной. Ее штаб-квартира находится в России, открыты представительства в Великобритании, Франции и США. Партнерская сеть объединяет 500 компаний по всему миру. А начиналось все с увлечения...

История компании

История лаборатории началась в 1989 г., когда основатель будущей компании Е.Касперский впервые столкнулся с проблемой компьютерных вирусов и разработал первую версию продукта. В то время он работал в оборонном НИИ и в свободное время занимался созданием компьютерных программ.

С 1991 г. научно-практическая деятельность Касперского получила свое развитие в рамках антивирусного отдела крупной отечественной компьютерной компании «Ками». В 1994 г. началось сотрудничество с рядом западных антивирусных компаний Финляндии, Германии, Японии. Были подписаны договора об использовании программного ядра Антивируса Касперского в их антивирусных программах. Необходимо отметить, что до этого периода разработчики посылали свои программы фактически бесплатно многим потенциальным пользователям с единственной целью – получить признание и имя.

В 1997 г. была образована независимая организация ЗАО «Лаборатория Касперского». Тогда в ее штате насчитывалось всего 19 человек. Основными задачами компании стали разработка и совершенствование программного обеспечения по защите компьютеров и компьютерных сетей от вирусного вторжения. Основными продуктами стали программы AVP Silver, AVP Gold, AVP Platinum, которые быстро завоевали популярность у российских и зарубежных пользователей.

Благодаря надежности выпускаемых продуктов и использованию инновационных технологий в 1999 г. «Лаборатория Касперского» стала ведущим российским разработчиком антивирусного ПО. За три года существования компания завоевала от 50 до 60% российского рынка ПО (до 1999 г. монополистом на рынке была компания «Диалог-Наука» - 95% рынка антивирусных программ), доля на мировом рынке достигла 1%, рост доходов составил 250-300%. При этом продажи за рубеж составили 60% от общих продаж фирмы. Среди клиентов компании фигурируют Microsoft, Ford, Nokia и др. К 2000 г. штат расширился до 110 человек. Однако существовали и проблемы...

Необходимость реструктуризации бизнеса

По мере развития отечественного рынка антивирусного ПО компании столкнулась с ужесточением конкуренции. Проблема заключалась в том, что с точки зрения рыночной стратегии компания стремилась создавать самый технологически совершенный продукт и стать лучшей. В то же время конкуренты избрали более приземленную стратегию – производить просто качественный продукт, причем доступный и дифференцированный.

Таким образом, внутри лаборатории возник конфликт научно-исследовательских целей, которые преследовали разработчики, и коммерческих целей организации как рыночного

субъекта. С этого момента начинается новый этап развития компании, радикально изменившей организационную структуру. Теперь компания строилась по матричному принципу. Были созданы программно-целевые группы во главе с руководителями проектов, которые подчинялись высшему руководству компании. Фундаментальные и прикладные исследования были выделены в самостоятельные подразделения, где разработчики могли полностью удовлетворять свои научные амбиции. Работа этого подразделения финансируется из общей прибыли компании в размере 20-30%, а также за счет получения государственных субсидий. Производство основного продукта было переориентировано с исключительной разработки ядра на создание антивирусных программ для конечного потребителя.

Основной стратегической целью обновленной компании стало завоевание 90% российского рынка антивирусного ПО. Осуществление намеченных планов строится на основе активного сотрудничества с НИИ и университетами и установления прямых связей с клиентами.

В 2001 г. в связи с быстрым развитием информационных технологий и Интернета «Лаборатория Касперского» разработала новую продуктовую линию, представив на рынок продукты для домашних пользователей, среднего и малого бизнеса, корпоративных заказчиков. Одновременно с совершенствованием своих антивирусных продуктов компания начала развитие нового направления – разработку систем информационной безопасности на основе использования новых технологий.

Создание стратегических альянсов

Еще одной стратегической целью компании является увеличение доли на международном рынке до 5%. Для достижения этого показателя планируется поднять до 70% долю зарубежных операций от общего объема продаж. Важнейшую роль здесь играет создание стратегических альянсов с западными компаниями – производителями антивирусных программ. Уже несколько лет фирма сотрудничает с Microsoft, где антивирусная программа Касперского используется на стадии предварительного тестирования продукции. Лаборатория Касперского получила официальный статус Microsoft Solution Partner.

Реализуются совместные проекты с крупными западными консалтинговыми компаниями для обеспечения полного описания бизнес-процессов компаний и определения списка потенциальных угроз информационной безопасности предприятия заказчика. Помимо этого технологии «Лаборатории Касперского» лицензированы в продуктах других компаний.

Таким образом, в результате активной инновационной политики компания упрочила позиции лидера на рынке антивирусных программ. Сегодня «Лаборатория Касперского» - это компания со штатом в 250 человек, имеющая представительства во многих западных странах. Это компания, которая превращает новые возможности в угрозы, постоянно совершенствуя старые и создавая новые продукты. Благодаря постоянному изучению внешней среды она предвидит будущие изменения и заблаговременно обеспечивает пользователей защитой от новых видов вирусных атак.

Вопросы и задания к ситуации для обсуждения и разработки решений

1. Постройте «дерево целей» «Лаборатории Касперского», проранжируйте цели по срочности и степени важности.
2. На основе имеющейся информации проведите SWOT-анализ для определения перспектив развития фирмы.
3. Подумайте, какие факторы способствуют, а какие, напротив, мешают инновационной деятельности в малом секторе по сравнению с инновациями в крупных компаниях.
4. Какой стратегии придерживается компания?

Ситуация 2:

Задание: Рассмотреть предлагаемую ситуацию и предложить возможные пути решения выявленных проблем, ответив на поставленные вопросы.

Ситуация:

Группа специалистов оборонной организации еще до объявления конверсионных программ решила использовать принцип двойных технологий и разработала для гражданской промышленности уникальное фильтровое устройство, заменяющее подобное импортное устройство стоимостью несколько десятков тысяч долларов. Причем разработанное устройство намного превосходило импортное по техническим характеристикам и обещало быть существенно дешевле как более экономичное. Многим химическим и другим промышленным организациям такое устройство было необходимо в десятках экземпляров, так что проблем с рынком не предвиделось.

Однако оборонное предприятие было совершенно не заинтересовано в продвижении продукта. Группа специалистов организовалась в самостоятельное малое предприятие (примерно 10 человек) и сразу стала искать партнера по продвижению продукта. Чтобы добыть средства на существование организация занималась торговлей компьютерами с их предпродажной подготовкой, ремонтом электронных приборов и химических установок, консультациями в рамках прежней тематики.

Вопросы для обсуждения и принятия решений:

1. Какие виды инноваций использует организация
2. По матрице Ансоффа «продукт-рынок» опишите ситуацию при новом товаре-новом рынке (риски, вид стратегии, затраты, особенности реализации)
3. Оцените возможные варианты дальнейшего развития малого предприятия

Ситуация 3:

Задание: Рассмотреть предлагаемую ситуацию и ответить на поставленные вопросы.

Ситуация: Фирма «Сатурн» широко известна на отечественном и зарубежном рынках как производитель радиоэлектронной медицинской диагностической аппаратуры.

В результате ценовой конкуренции со стороны новых фирм «Сатурн» стал постепенно вытесняться с рынка. Этот процесс был для руководства незаметен, так как все время за счет расширения производства росли прибыли, и они перекрывали потери от сокращения доли рынка.

Обычно продукция фирмы реализовывалась на рынке по ценам, превышающим средний уровень такой группы оборудования на 20-30%. И это объяснялось действительно превосходным качеством. Однако, за последние несколько лет конкуренты резко повысили уровень качества и реализуют свою продукцию по прежним низким ценам, а потребители постепенно переориентируются на их продукцию. Этому способствовало и то, что конкуренты, подобно «Сатурну», пришли из оборонного комплекса с навыками разработки и производства продукции высокого качества.

Необходимо принимать стратегическое инновационное решение, отвечающее сегодняшнему моменту: либо снова резко повысить возможности и качество продукта, разработав и запустив в производство новую модель, либо снизить издержки, перейдя на новую технологию производства.

Вопросы для обсуждения и принятия решений:

1. Постройте декомпозицию целей компании
2. Предложите вариант инновационной стратегии
3. Определите последовательность этапов ее разработки и реализации

ТИПОВАЯ ДЕЛОВАЯ ИГРА

Деловая игра: «Управление разработкой инновационного проекта».

Ваша организация только что поручила Вам принять участие в созданной команде. Задачей команды является работа над секретным проектом, переданным ей научно-исследовательским отделом, занимавшимся этим проектом ранее. Команда облечена полнотой ответственности и полномочий для, во-первых, разработки плана работ над данным проектом и, во-вторых, осуществления этого проекта после утверждения ваших планов руководством.

Ваша команда сформирована из опытных работников, представляющих разные отделы, так как чувствовалась необходимость в большом диапазоне знаний и умений для выработки эффективных планов. Ни одному из участников до сих пор ничего не было сказано о проекте, за исключением того, что у проекта замечательные перспективы развития, что потребует привлечения дополнительного количества людей.

Задание

Несмотря на недостаток информации, относительно данного проекта, Вашей команде для начала необходимо разработать предварительный план работы над ним. Вам предлагается список из 20 направлений менеджерской деятельности (от А до Ф), причем направления эти расположены в произвольном порядке. В Вашу задачу входит расположить их в соответствии с той последовательностью, которой Вы будете придерживаться в работе над проектом. Эта последовательность будет проанализирована руководством, и только после этого Вам будет дано «добро» на начало работы над проектом. Задание выполняется в несколько этапов.

Этап 1. (20 минут)

Выполняется индивидуально. Просмотрите список видов деятельности и, не обсуждая его ни с кем, расположите эти виды в той последовательности, которой, по Вашему мнению, необходимо придерживаться в работе над проектом. В таблице 1 надо заполнить графу «*этап 1*».

Этап 2. (40 минут)

При участии преподавателя формируются команды. Подбирается группа экспертов. Вырабатываются критерии оценки работы команды. В командах распределяются роли участников: генератор идей, трансформатор идей, маркетолог, оценщик, руководитель проекта, ин-форматор. Ставится задача – проранжировать виды проектной деятельности, исходя из целей инновационной деятельности и обеспечения реализации принципа синергизма. В рамках своей команды придите к согласию относительно порядка предпринимаемых действий и заполните в таблице 1 графу «*этап 2*».

Этап 3. (20 минут)

После выполнения теста командой оглашается ранжирование экспертов. Данные, полученные по этапам 1 и 2, необходимо сравнить с оценкой экспертов по планированию (см. таблицу «Анализ результатов по этапу 3») и заполнить графы *этап 4* и *этап 5*.

Таблица 1 Список видов деятельности

Виды деятельности руководи- теля	<i>Этап1</i> Ваше ранжи- рование	<i>Этап 2</i> Ранжирование команды	<i>Этап3</i> Ранжирование экспертов	<i>Этап 4</i> Разница между эта- пами 1 и 3	<i>Этап 5</i> Разница между эта- пами 2 и 3
А.Найти квалифи- цированных работников на все должности					
Б.Измерять сте- пень продвижения к целям проекта и/или отклонений от них					

В. Определить и проанализировать различные задания в соответствии со специальностями для осуществления проекта					
Г. Разработать стратегии (приоритеты, последовательность распределения во времени основных этапов)					
Д. Разработать возможные альтернативные варианты					
Е. Продумать возможные последствия деятельности каждого специалиста					
Ж. Распределить ответственность, подотчетность, полномочия					
З. Определить цели проекта (желаемые результаты)					
И. Подготовить (обучить) кадры в соответствии с новыми обязанностями и полномочиями					
К. Проанализировать состояние проекта на настоящее время					
Л. Определить необходимую квалификацию для новых должностей					
М. Принять меры коррекции к проекту (пересмотреть планы)					
Н. Скоординировать текущую деятельность					
О. Определить размер выделяемых средств (включая бюджет, техобеспечение и т.д.)					
П. Сопоставлять качество работы участников с требуемым уровнем					
Р. Определять негативные последствия каждого предпринятого действия					
С. Определить необходимый уровень качества работы, который будет удовлетворять и самого работника, и его менеджера					
Т. Определить объем, а также сферы взаимодействия, ответственности и полномочий для каждой новой должности					
У. Определить основную план действий					
Ф. Определить промежуточные пункты подведения результатов					
ВСЕГО ОЧКОВ

Этап 4 (1 час)

Подведение итогов деловой игры и анализ игры преподавателем. Заслушивается мнение представителей команд о процессе нахождения взаимопонимания в командной деятельности, о возникших проблемах и сложностях. Вырабатываются совместные рекомендации по повышению эффективности командной деятельности.

После завершения деловой игры преподаватель выступает с заключительным словом, дает оценку игре в целом. Преподаватель проводит оценку навыков критического мышления, коммуникативных навыков, навыков решения проблем, проводит анализ различных вариантов поведения в проблемных ситуациях, знаний и умелого использования инструментария инновационного маркетинга участниками игры.

Деловая игра рассчитана на 2 часа 20 минут, из которых:

20 минут – подготовительный этап;

1 час – работа в группах;

1 час – презентация результатов работы в группах;

40 минут – общее выступление, дискуссия, подведение итогов деловой игры.

Завершается деловая игра обсуждением основных понятий инновационного маркетинга, проектного менеджмента, коммуникативных особенностей формирования командной работы. Преподавателю целесообразно организовать дискуссию, позволяющую провести публичное обсуждение или свободный вербальный обмен знаниями, суждениями, идеями или мнениями по поводу какого-либо спорного вопроса, проблемы. Ее существенными чертами являются сочетание взаимодополняющего диалога и обсуждения-спора, столкновение различных точек зрения, позиций. По сравнению с распространенной в обучении лекционно-семинарской формой обучения дискуссия обеспечивает активную обратную связь с аудиторией.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО КОНТРОЛЬНЫМ РАБОТАМ (для обучающихся по заочной форме обучения)

1. Произвольно выбираете один вопрос из предложенного перечня, рассматриваете реферативно (до 10-15 страниц текста), готовите презентацию по выбранной теме (обязательно с использованием конкретных примеров из Российской или зарубежной практики)

2. Каждый готовит миниглоссарий по основным понятиям, встречающимся в приведенном ниже перечне заданий (понятия из всех пунктов рассматриваются)

1. Понятие об инновациях в маркетинговой практике
 2. Анализ применяемых в инновационном маркетинге ценовых стратегий
 3. Обзор инновационных решений по продвижению товаров
 4. Процесс управления талантами
 5. Интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга
 6. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях
 7. Вирусный и партизанский маркетинг
 8. Особенности использования омниканального маркетинга
 9. Инновационные направления в развитии логистических услуг
 10. Экологический маркетинг как инновационное направление развития
 11. Возможности использования когнитивного маркетинга
 12. Использование технологий инновационного маркетинга в области высокотехнологичных продуктов
 13. Современные системы управления идеями. Методы управленческой оценки идей и инициатив.
 14. Специфика и востребованность гибридного маркетинга
 15. Техники креативного мышления
 16. Сущность и возможность применения латерального маркетинга
 17. Использование концепции сенсорного маркетинга для продвижения товаров
 18. Сенсорный маркетинг как способ продвижения товаров (услуг)
 19. Нейромаркетинг как инновационный подход влияния на потребительское поведение
 20. Сравнительная характеристика персонального и персонализированного маркетинга
 21. Управления идеями как этап системы управления инновациями.
3. Рецензия на две книги из приведенного ниже перечня

Задание:

Выбрать из предложенного перечня две наиболее понравившиеся книги и составить собственную рецензию на них. Рецензия должна содержать Ваш собственный критический взгляд на содержание книги: что полезного для себя почерпнули, какие взгляды (тезисы, гипотезы и т.д.) автора считаете практически значимыми; какие суждения считаете спорными (обоснуйте). Что реально можно использовать в Российской практике, а что невозможно (причины). Какую роль могут сыграть идеи книги для дальнейшего развития инновационной экономики и внедрения инновационных маркетинговых решений.

Желательно иллюстрировать свои замечания, комментарии выдержками из книги.

Объем рецензии 5- 10 стр.

1. Клайтон М. Кристенсен: Дилемма инноватора. Как из-за новых технологий погибают сильные компании
2. Дэвид Мирман Скотт. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 352 с.
3. Иванов А. Как придумать идею, если вы не Огилви. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 240 с.
4. Эмануил Розен. Анатомия сарафанного маркетинга. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013 – 416 с.
5. Говард Шульц, Дори Джонс Йенг. Как чашка за чашкой строилась Starbucks. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 288 с.
6. У. Чан Ким, Рене Моборн. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.
7. Д.Траут : Отличайся или погибай
8. Джек Траут и Стив Ривкин: Сила простоты
9. Мрочковский Н., Горенюк А. Интернет-маркетинг без бюджета. Как продвигать, если денег нет или их мало – СПб.: Питер, 2014 – 192 с.

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ»

Вариант 1.

1. Основоположником инновационной теории развития общества является

- а) К. Маркс;
- б) Й. Шумпетер;
- в) А. Смит;
- г) А. Файоль.

2. Цель и задачи управления инновациями:

- а) применение новых технологий, инновационное позиционирование на рынке;
- б) реализация научного опыта и потенциала организации;
- в) применение различных моделей инновационной деятельности в организациях региона;

3. Значимость и необходимость классификации инноваций обусловлена:

- а) аспектами, составляющие систему классификации
- б) направленностью инновационных проектов на результат
- в) многоаспектностью процесс-инноваций?

4. Значимость инновационной сферы и инфраструктуры определяется:

- а) созданием научных центров, технопарков, особых экономических зон (ОЭЗ) и промышленных зон внедрения (ПЗВ);
- б) ролью государства в развитии и поддержке инновационной сферы;
- в) инновационной инфраструктурой как частью экономической системы;
- г) государственным стимулированием инновационной инфраструктуры;

5. Инновационный маркетинг – инструмент:

- а) создания новых целевых рынков и позиционирования инноваций;
- б) наличия гибкой современной информации;
- в) применения институциональных структур в инновационном цикле;
- г) появления новой философии бизнеса;

7. Латеральный маркетинг используется:

- а) При менее рискованной философии бизнеса
- б) Для создания инновационных идей и систематизирует процесс креативного мышления
- в) При доступности ресурсов или, когда предприятие готово к инвестициям.

8. Диффузия инновации – это:

- а) Процесс принятия инноваций;
- б) Процесс создания инноваций;
- в) Процесс распространения и реализации инноваций.

9. Первая фаза инновационного процесса включает:

- а) Организацию коммерческого производства.
- б) Организацию опытного производства и сбыта
- в) Научные исследования, фундаментальные исследования

10. Инновация это –

- а) это конечный результат интеллектуального творческого труда получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного товара, либо нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в экономическом обороте.
- б) это деятельность, направленная на внедрение новых идей, научных знаний, технологий и видов продукции в различные области производства и сферы управления обществом
- в) это совокупность различных видов ресурсов, включая финансовые, трудовые, сырьевые и интеллектуальные и иные, мера готовности осуществить инновационный проект;

11. Оборонительная стратегия направлена на то...

- а) чтобы удержать конкурентные позиции фирмы на уже имеющихся рынках
- б) на принципах предпринимательской конкуренции
- в) на копировании основных потребительских свойств нововведений, выпущенных на рынок другими компаниями

12. В современной теории инноватики различают следующие виды инновации:

- а) Виолентные, патентные, эксплерентные, коммутантные.
- б) Научно исследовательские, технические;
- в) Социальные, рыночные, организационные;
- г) Продукт-инновации, процесс-инновации, организационные инновации;

13. Инновационный потенциал предприятия

- а) это деятельность, направленная на внедрение новых идей, научных знаний, технологий и видов продукции в различные области производства и сферы управления обществом
- б) это совокупность различных видов ресурсов, включая финансовые, трудовые, сырьевые и интеллектуальные и иные, мера готовности осуществить инновационный проект;
- в) Это стратегия интенсивного роста, стратегия равномерного развития, стратегия диверсификации, стратегия сокращения;

14. По принципу рыночной позиции фирмы можно выделить 4 основные стратегии инновационного поведения

- а) Пациентная, виолентная, диверсификации, имитации
- б) Стратегия интенсивного роста, стратегия сокращения, стратегия ограниченного роста, стратегия интеграции
- в) Виолентная, пациентная, эксплерентная, коммутантная

15. Основной задачей инновационного менеджмента-маркетинга на этапе коммерциализации является

- а) Увеличение масштабов диффузии
- б) Создание опытных образцов и опытная эксплуатация
- в) Оценка перспективности нововведения

Вариант 2

1. В зависимости от влияния других людей на покупку нового товара потенциальные потребители делятся:

- а) на инноваторов и имитаторов
- б) новаторов и консерваторов
- в) имитаторов и последователей

2. Перспективное направление деятельности компании, в котором выделены приоритеты ее экономического развития для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей — это:

- а) стратегия
- б) тактика
- в) оперативное управление

3. Латеральный маркетинг:

- а) направлен на создание новых потребителей и рынков
- б) ориентирован на захват части известного рынка
- в) использует традиционные способы конкуренции

4. Конкурентоспособность инноваций:

- а) главный фактор восприимчивости предприятия к техническим новинкам
- б) означает способность новой продукции соответствовать новым запросам рыночных субъектов и быть выгодно проданной при наличии на рынке предложений других аналогичных продуктов
- в) способствует тому, что предприниматели стараются освоить продукцию высокого качества по ценам рынка в целях удержания потребителей

5. Наступательная стратегия характерна для инновационных фирм, строящих свою деятельность

- а) на копировании основных потребительских свойств нововведений, выпущенных на рынок другими компаниями
- б) на том, чтобы удержать конкурентные позиции фирмы на уже имеющихся рынках
- в) на принципах предпринимательской конкуренции

6. Имитационная стратегия используется...

- а) инновационными фирмами, основывающими свою деятельность на принципах предпринимательской конкуренции
- б) крупными компаниями, имеющими сильные рыночные и технологические позиции, которые стараются опередить конкурентов за счет серийности производства и эффекта масштаба
- в) при реализации стратегии «переноса»

7. Маркетинг инновации

- а) информационный процесс, форма и скорость которого зависят от мощности коммуникационных каналов, особенностей восприятия информации хозяйствующими субъектами, их способностей к практическому использованию этой информации
- б) распространение уже однажды освоенной и использованной инновации в новых условиях или местах применения
- в) процесс, охватывающий планирование производства инноваций, исследование рынка, налаживание коммуникаций, установление цен, организацию продвижения инноваций и развертывания служб сервиса

8. Открытие - это:

- а) процесс получения ранее неизвестных данных или наблюдение ранее неизвестного явления природы.
- б) инновация.
- в) новые приборы, механизмы, инструмент, другие приспособления, созданные человеком.

9. Продуктовая инновация охватывает:

- а) освоение новых форм и методов организации производства при выпуске новой продукции.
- б) процесс получения ранее неизвестных данных или наблюдение ранее неизвестного явления природы.
- в) внедрение новых или усовершенствованных продуктов.

10. Объектом в инновационном менеджменте:

- а) являются инновации, инновационный процесс и экономические отношения между участниками рынка инноваций.

б) может быть один или группа специалистов, которые посредством различных приемов и способов управленческого воздействия осуществляют целенаправленное функционирование объекта управления.

в) являются менеджеры, консультанты, эксперты

11. В большей степени учитывают инновационный потенциал и степень новизны инновации:

- а) радикальные
- б) замещающие
- в) отменяющие
- г) ретровведения

12. Радикальные инновации предполагают:

- а) использование активного стратегического наступления
- б) сохранение позиций предприятия на рынке без создания дополнительных преимуществ
- в) сохранение позиций предприятия на рынке и создание дополнительных преимуществ

13. Диффузией инновации является:

- а) процесс, посредством которого информация передается по коммуникационным каналам во времени
- б) распространение уже однажды освоенной инновации в новых условиях
- в) информационный процесс, форма и скорость которого зависит от мощности коммуникационных каналов

14. Параметр классификации, учитывающий следующие признаки: радикальные, улучшающие, модификационные

- а) классификация по месту инноваций в системе предприятия
- б) классификация инноваций по сфере деятельности предприятия
- в) классификация инноваций по типу новизны для рынка
- г) классификация в зависимости от уровня разработки

15. Основными характеристиками стабильного (рутинного) процесса являются:

- а) наличие альтернативных путей достижения целей, дискретность процесса, удовлетворение сложившихся потребностей
- б) непрерывность, предсказуемость результата, невысокий риск, стремление удовлетворять новые потребности
- в) стабильность во времени, отработанные технологии, выбор оптимального варианта

Вариант 3

1. Оборонительная стратегия направлена на то...

- а) на копировании основных потребительских свойств нововведений, выпущенных на рынок другими компаниями
- б) на принципах предпринимательской конкуренции
- в) чтобы удержать конкурентные позиции фирмы на уже имеющихся рынках

2. Стратегия «ниши» заключается...

- а) в приспособлении к широким сегментам рынка путем выпуска новой или модернизированной продукции
- б) в приспособлении к рынку путем специализированного выпуска продукции с известными характеристиками
- в) в приспособлении к узким сегментам широкого рынка путем специализированного выпуска новой или модернизированной продукции с уникальными характеристиками

3. Фундаментальным вопросом, касающимся динамики инновационного процесса, является:

- а) сокращение лага между появлением нового знания (новации) и его использованием, внедрением, т. е. инновации
- б) увеличение временного интервала между появлением нового знания и его использованием
- в) проблема, общая для управления всеми инновационными процессами

4. Приемы инновационного менеджмента можно разделить на следующие группы:

- а) приемы, воздействующие только на производство инновации; приемы, воздействующие как на производство, так и на реализацию, продвижение и диффузию инновации; приемы, воздействующие только на реализацию, продвижение и диффузию инновации.
- б) приемы, воздействующие как на производство, так и на реализацию, продвижение и диффузию инновации.
- в) приемы, воздействующие только на реализацию, продвижение и диффузию инновации.

5. Бенчмаркетинг – это

- а) способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего своих конкурентов, с целью использования их положительного опыта в своей работе.
- б) комплексная проработка имиджа хозяйствующего субъекта на основе продвижения его брендов на рынке.
- в) ценовой прием управления, фронтинг рынка, слияние и поглощение.

6. Фронтинг рынка, или фронтинг, - это:

- а) операция по захвату рынка другого хозяйствующего субъекта или зарубежного рынка.

- б) разбиение рынка на рыночные сегменты.
- в) такая организация бизнеса, в которой компания передает независимому человеку или компании право на продажу продукта и услуг этой компании.
- г) поглощение фирмы более сильной компанией.

7. В основе длинных волн, в соответствии с теорией Кондратьева лежит

- а) смена пассивной части капитала
- б) смена активной части капитала
- в) рыночные конъюнктурные изменения по отношению к определенным видам продукции

8. Под понятием «инновация» подразумевается:

- а) разработка новой технологии
- б) выдвижение новой идеи
- в) новый объект, успешно внедренный на рынке и приносящий прибыль
- г) обоснование новых понятий, теорий

9. И. Шумпетер впервые ввел в научный оборот следующую категорию:

- а) инновацию
- б) изобретение
- в) конкуренцию
- г) новшество
- д) открытие

10. Под инновационным климатом понимается

- а) состояние внешней среды предприятия, содействующее или противодействующее достижению инновационной цели
- б) преобладающий технологический уклад, экономическая и политическая ситуация, развитие интеграции
- в) состояние научно-технического потенциала предприятия

11. Расширенной межорганизационной форме инновационного процесса соответствует следующее приведенное условие

- а) отделение функции создателя новшества от функции его потребителя
- б) разработка, производство и использование инновации на одном предприятии
- в) появление новых производителей инновации

12. Внешняя среда отличается от внутренних факторов:

- а) большой сложностью составляющих;
- б) большим числом групп факторов;
- в) неуправляемостью факторов внешней среды.

г) невозможностью стоимостного выражения состояния переменных.

13. Из комплекса маркетинга 4 «Р» следует исключить следующий элемент

- а) продукт
- б) цена
- в) маркетинговые коммуникации
- г) цели организации

14. Неравномерность (цикличность) экономического развития связана:

- а) с изменением численности населения;
- б) с темпами освоения природных ресурсов;
- в) со сменой поколений техники и качественными изменениями в рабочей силе;
- г) с изменением политической ситуации в мире.

15. Пятый технологический уклад характеризуется развитием:

- а) комплексной механизации и автоматизации производства;
- б) текстильной промышленности и использованием энергии воды;
- в) микроэлектроники, информатики, биотехнологии, генной инженерии;
- г) производства на основе парового двигателя;
- д) электротехники, механики, химии.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ, КОТОРЫЕ ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ, МОГУТ БЫТЬ ИСПОЛЬЗОВАНЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ АТТЕСТАЦИИ

1. Сущность, цели, разновидности инновационной деятельности.
2. Предмет, задачи и основные функции инновационного маркетинга-менеджмента.
3. Новшества и инновации: отличительные особенности, свойства.
4. Характеристика инновационной инфраструктуры.
5. Научно-технический прогресс: сущность, формы, направления.
6. Сущность инновационного процесса, циклический характер, факторы, влияющие на его эффективность.
7. Связь экономических и инновационных циклов (теория Кондратьева).
8. Анализ основных этапов инновационного процесса.
9. Финансирование инновационной деятельности.
10. Особенности государственной поддержки инновационной деятельности (формы, стратегии, механизм).
11. Характеристика стабильной, плодотворной и изменчивой технологии.
12. Технопарковые структуры организации инновационной деятельности.
13. Понятие венчурного (рискового) финансирования нововведений.
14. Государственное регулирование инновационной деятельности.
15. Сущность и необходимость конкуренции в инновационной деятельности.
16. Инновационный маркетинг как первая фаза жизненного цикла инновации.
17. Роль инновационного маркетинга-менеджмента на этапе коммерциализации инновации
18. Малый бизнес и инновационная деятельность.
19. Технологии выбора инновационной стратегии.
20. Управление инновационными проектами: понятия, особенности, механизм.
21. Характеристика основных типов проектов, критериальный подход к их отбору.
22. Экспертиза инновационных проектов.
23. Источники информации для генерации идей по созданию новых видов продукции.
24. Сравнительная характеристика методов поиска идей
25. Понятие интеллектуальной собственности, товарный знак.
26. Сущность патентно-лицензионного регулирования инновационной деятельности.

27. Организационные формы инновационной деятельностью.
28. Научно-технический потенциал, его составляющие, показатели оценки.
29. Инновационный потенциал и инновационный климат, проблемы анализа.
30. Управление рисками в инновационной деятельности.
31. Особенности поведения потребителей на рынке инновационной продукции
32. Качественный и количественный подходы к оценке эффективности инновационной деятельности.

Контрольные вопросы, при необходимости, могут быть использованы для проведения аттестации в форме зачёта