



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

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПС

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе модуля)
«ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ»

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмент

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-7: Способен документально оформить решения в сфере операционной (производственной) деятельности организации при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.</p>	<p>ПК-7.1: Формирует навыки принятия решений в сфере управления процессами внедрения технологических, продуктовых инноваций, организационных изменений и их маркетингового сопровождения.</p>	<p>Инновационный маркетинг</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные подходы и алгоритм управления инновационной (проектной) деятельностью; - особенности и технологии внедрения различных видов инноваций; - методики и технологии осуществления организационных изменений; - инструменты инновационного маркетинга. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать категории, модели инновационного маркетинга при анализе проблем; - проводить сканирование, мониторинг и прогнозирование при разработке инновационного проекта; - применять инновационные подходы и инструменты реализации организационно-управленческих решений в области управления инновационным проектом. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками использования методов и технологий инновационного маркетинга при организации разработки инновационного проекта; - навыками внедрения проектных решений при разработке продуктовых, процессных и социальных инноваций; - технологиями осуществления организационных изменений.

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;
- тестовые задания;
- подготовка докладов с презентацией и последующим обсуждением.

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

- курсовая работа;
- вопросы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине в форме экзамена.

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1 Опрос проводится на практических занятиях с целью закрепления теоретических знаний, проверки выполнения студентами самостоятельных заданий, формирования понятийного аппарата и получения знаний методологических приемов, технологий принятия инновационных маркетинговых решений. Типовые вопросы по отдельным изучаемым темам приведены в Приложении 1.

3.2 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 №2).

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;

3.3 Семинарские занятия проводятся с целью углубления и закрепления полученных знаний студентами, освоения навыков обобщения и изложения учебного материала. Тематика рекомендуемых тем для сообщений в виде докладов изложена в Приложении №3. Студенты, доклады и выступления которых на семинарских занятиях были краткими, логически строй-

ными и последовательными, научно обоснованными и содержательными, подкреплялись демонстрационными материалами, получают оценку «зачтено».

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме тестирования, курсовой работы и экзамена.

Тестирование обучающихся проводится после завершения изучения курса «Инновационный маркетинг» на последнем практическом занятии (Приложение №4).

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;

4.2 Курсовая работа выполняется студентами согласно соответствующего Учебно- методического пособия, и представляет собой разработку, конкретизирующую отдельные вопросы курса. Типовые задания по выполнению курсовой работы представлены в Приложении №5.

Основная цель курсовой работы – закрепление, расширение и углубление знаний, полученных в теоретическом курсе, приобретение навыков разработки практических рекомендаций в условиях большей, чем на практических занятиях, самостоятельности. Задание на курсовую работу выдается в начале семестра. Оценка за курсовую работу учитывается при промежуточной аттестации по дисциплине.

Оценка курсовой работы («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня усвоения и изложения студентом выбранной темы, наличия и сущности ошибок, допущенных студентом.

«Отлично» - ставится, если в курсовой работе присутствуют элементы научного творчества, используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, делается самостоятельный его анализ на основе знаний по данной теме, делаются самостоятельные выводы, дается аргументированная критика; студент правильно и уверенно отвечает на все вопросы рецензента;

«Хорошо» - ставится, если в проекте используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, полно и всесторонне освещены вопросы темы, де-

лаются самостоятельные выводы, но нет должной степени творчества; студент в целом правильно, но не всегда уверенно отвечает на все вопросы рецензента;

«Удовлетворительно» - ставится, если в курсовой работе используется современный теоретический и статистический материал по теме исследования, недостаточно полно освещены вопросы темы, отсутствуют самостоятельные выводы; студент не всегда может дать объяснения выводам, правильно отвечает не на все вопросы рецензента;

«Неудовлетворительно» - ставится, если в работе используется устаревший теоретический и статистический материал, недостаточно полно освещены вопросы темы, выводы отсутствуют либо не верны; студент не владеет материалом работы, не в состоянии дать объяснение выводам и положениям данной работы, не может ответить на вопросы рецензента.

4.3 К экзамену допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических работ;
- получившие положительную оценку по результатам тестирования;

В приложении №6 приведены экзаменационные вопросы по дисциплине. Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса.

Экзаменационная оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на экзаменационный вопрос, выполнении им экзаменационного задания).

Критерии оценивания экзамена по дисциплине.

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 - балльную (процентную) систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2)

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	между собой)			
2 Работа с информацией	Не в состоянии найти необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задачи данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Инновационный маркетинг» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

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

Заведующая кафедрой


_____ В. В. Дорофеева

Приложение 1

**ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ПО ОТДЕЛЬНЫМ ИЗУЧАЕМЫМ ТЕМАМ ДЛЯ
ОБСУЖДЕНИЯ НА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЯХ**

Тема 1. Теоретико-методологические основы развития концепции инновационного маркетинга

1. Причины развития инновационного маркетинга?
2. Факторы, влияющие на развитие инновационных процессов?
3. В чем состоит особенность развития «длинных волн» в экономике?
4. Понятия «технологический уклад», «технологический разрыв»?
5. Инновационный кризис и пути его преодоления.
6. В чем отличие модели организации инновационной сферы России и зарубежных стран?

Тема 2. Инновационный маркетинг как первая стадия жизненного цикла объекта

1. В чем проявляется циклический характер инновационной деятельности?
2. Какие факторы оказывают влияние на скорость диффузии инновации?
3. Различия инновационного и стабильного процессов?
4. Характеристика основных форм инновационных процессов.
5. Что включают социальные инновации?
6. С чем связаны особенности осуществления различных этапов инновационного цикла?

Тема 6. Особенности коммерциализации нового продукта

1. В чём состоит главная особенность исследования спроса применительно к новым для потребителей продуктам?
2. Каково значение для инновационного продукта исследование спроса по известным вам показателям?
3. Дайте характеристику видов маркетинга, определите отличия продвижения нового продукта от рутинного.
4. Какова роль и цели выставки в инновационной деятельности предприятия; с какими трудностями сталкивается выставочный бизнес

Приложение 2

**ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИННОВАЦИОННЫЙ
МАРКЕТИНГ» ПО ОТДЕЛЬНЫМ ТЕМАМ**

Типовые тестовые задания по теме 1 - «Теоретико-методологические основы развития концепции инновационного маркетинга»

1. Для экстенсивного развития экономики необходимо:

- а) дешевая рабочая сила;
- б) дефицит рабочей силы;
- в) дефицит природных ресурсов;
- г) дешевые природные ресурсы.

2. Экономическое развитие осуществляется:

- а) равномерно;
- б) циклично.

3. Расположите по степени убывания значимости следующие циклы:

- а) циклы экономического развития отдельных стран;
- б) жизненные циклы конкретных изделий;
- в) циклы технологических волн;
- г) циклы экономического развития отдельных отраслей и предприятий.

4. Специфика новой технологии состоит в следующем:

- а) быстрой устареваемости и необходимости постоянного развития;
- б) стабильности и долговечности;
- в) высокой рискованности финансовых ресурсов;
- г) отсутствия риска при внедрении;
- д) развитию при тиражировании.

5. Приоритеты в управлении развитием экономики в целях повышения ее эффективности ориентированы на развитии на основе:

- а) факторов производства;
- б) инвестиций;
- в) инновационной деятельности.

6. Определите соответствие между признаками классификации и группами инноваций:

Группы инноваций	А. Технологические параметры	Б. Степень радикальности
1. Продуктовые, технологические		
2. Базисные, улучшающие, псевдоинновации		

7. Инновационная деятельность представляет собой:

- а) деятельность в области фундаментальных исследований;
- б) деятельность в области изучения сильных и слабых сторон организации;
- в) деятельность, направленную на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок.

8. Расположите по значимости факторы экономического роста:

- а) количество и качество природных ресурсов;
- б) уровень образования и профессиональной подготовки населения;
- в) инновации (нововведения);
- г) совершенствование использования ресурсов.

9. 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.

10. 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.

Типовые тестовые задания по теме 5 - «Маркетинг инноваций»

1. Инновация – это:

- а) новинка
- б) конечный результат деятельности, реализуемый на практике
- в) разработка на основе новой идеи
- г) новшество

2. Инновации, которые в большей степени учитывают инновационный потенциал и степень новизны:

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

3. Реактивные 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

4. Диффузией инновации не является:

- а) процесс, посредством которого инновация 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

5. Определите, к какому из параметров классификаций относятся 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

6. 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

7. В основе средних промышленных циклов лежит, в соответствии с теорией Кондратьева:

- а) смена пассивной части капитала
- б) рыночные конъюнктурные изменения по отношению к определенным видам продукции
- в) процессы реорганизации общественного производства
- г) смена активной части капитала

8. Продуктовые инновации связаны с

- а) процессом совершенствования гуманитарной сферы предприятия
- б) процессом обновления технологического потенциала предприятия
- в) процессом обновления сбытового потенциала предприятия

Приложение 3

**ТИПОВЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ СООБЩЕНИЙ И ОБСУЖДЕНИЯ НА
СЕМИНАРАХ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ»**

1. Зеленый маркетинг: забота об экологии или рекламный трюк?
2. Реклама на инновационный товар: «За» и «против».
3. Общество потребления: вчера, сегодня, завтра.
4. Бренды и брендомания.
5. Используется ли инновационный маркетинг в Российских компаниях?
6. Краткий очерк из истории консюмеризма.
7. Будущее маркетинга: персонализаций или унификация продукции?
8. Десять известнейших брендов мира: путь к вершине успеха.
9. Выдающиеся ученые-маркетологи.
10. Этические проблемы и рыночные возможности маркетинга в социальных сетях.
11. Применение маркетинга территорий в российских условиях.
12. Событийный маркетинг в примерах: как это работает.
13. Точки пересечения маркетинга и психологии.
14. История эволюции человеческих потребностей.
15. Латеральный маркетинг – секрет успеха.
16. Возможности когнитивного маркетинга.
17. Маркетинговые войны: причины и последствия.
18. Бенчмаркинг: плюсы и минусы.
19. Лояльность потребителя: миф или реальность?
20. Таргетирование: в поисках целевой аудитории.
21. Удовлетворенность потребителя как критерий оценки эффективности маркетинга.
22. Вирусный маркетинг: технология успеха или манипуляция потребителями?

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ»

Вариант 1.

1. 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

2. 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

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

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

4. 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

5. Инновационная позиция предприятия определяется

- а) техническими и экономическими характеристиками инновации
- б) инновационным потенциалом и инновационным климатом
- в) технологическими и маркетинговыми характеристиками предприятия

6. Жизненный цикл инновационного товара это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара

б) интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации

в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы

7. Инновационный потенциал предприятия это:

а) совокупность ресурсов предприятия

б) мера готовности предприятия выполнить задачи, обеспечивающие достижение поставленной инновационной цели

в) мера технического, экономического и социального развития предприятия и уровень его организационной культуры

8. 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

9. 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.

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

а) продукт

б) цена

в) маркетинговые коммуникации

г) цели организации

11. 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.

12. 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.

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

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

14. 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

15. 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

16. 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

17. 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

18. Продуктовые инновации связаны с

- а) процессом совершенствования гуманитарной сферы предприятия
- б) процессом обновления технологического потенциала предприятия

в) процессом обновления сбытового потенциала предприятия

19. Приоритеты в управлении развитием экономики в целях повышения ее эффективности ориентированы на развитие на основе:

- а) факторов производства;
- б) инвестиций;
- в) инновационной деятельности.

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

- а) увеличение масштабов диффузии
- б) создание опытных образцов и опытная эксплуатация
- в) оценка перспективности нововведения

21. Если предприятие в качестве конкурентной стратегии использует стратегию «дифференциации», то целесообразно использовать следующие виды инноваций

- а) социальные инновации
- б) продуктовые инновации
- в) процессные (технологические) инновации

22. Инновационная деятельность представляет собой:

- а) деятельность в области фундаментальных исследований;
- б) деятельность, направленную на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок.
- в) инновационный процесс создания нового;

23. Основными характеристиками инновационного процесса являются:

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

24. Инновационный (научно-технический) потенциал предприятия это -

- а) мера готовности предприятия к реализации инновационного проекта и внедрения инновации
- б) совокупность имеющихся ресурсов
- в) мера научно-технического и социального развития предприятия и уровень его организационной культуры

25. Инновационная стратегия выжидательной реакции направлена на

- а) поиск перспективных идей, которые могли бы быть реализованы в инновацию
- б) оценку конъюнктуры рынка, анализ поведения фирм-лидеров
- в) улучшение и адаптацию результатов НИОКР других фирм

26. Большинство изобретений появляется на этапе

- а) прикладные НИР
- б) фундаментальные НИР
- в) стадия ОКР
- г) стадия коммерциализации

27. Основными управляемыми параметрами инновационного проекта являются

- а) кадры, технологии, время
- б) затраты, время, результаты
- в) коммуникации, ресурсы, результаты

28. Реактивные 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

29. К стратегическим задачам инновационного маркетинга относится

- а) проведение усиленной рекламной кампании в связи с падением спроса
- б) диверсификация деятельности
- в) расширение номенклатуры товара на основе уточненных данных о потребностях потребителей
- г) проведение мероприятий по стимулированию персонала

30. Этап коммерциализации включает

- а) процесс выявления неудовлетворенной потребности и диффузию
- б) зондаж рынка и тиражирование инновации
- в) ОКР и опытную эксплуатацию

Вариант 2

1. К оперативным задачам инновационного маркетинга относится:

- а) проведение усиленной рекламной кампании в связи с падением спроса
- б) диверсификация деятельности
- в) формирование корпоративного портфеля

2. Большинство изобретений появляется на этапе

- а) прикладные НИР
- б) фундаментальные НИР
- в) опытно-конструкторские разработки (ОКР)
- г) изготовление и испытание опытного образца

3. Фирмы, работающие по продвижению новинок на рынок, по завоеванию новых сегментов рынка

- а) виоленты
- б) пациенты
- в) эксплеренты
- г) коммутанты

4. Стратегия «снятия сливок» предполагает:

- а) использование политики низких цен
- б) использование стратегии высоких цен
- в) использование стратегии сбыта «любой ценой»

5. Технологические инновации связаны с

- а) процессом обновления производственного потенциала предприятия
- б) процессом обновления сбытового потенциала предприятия
- в) процессом улучшения гуманитарной сферы предприятия

6. Инновационный климат это

- 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

7. Инновационная активность - это

- а) изучение конкурента, обладающего высоким инновационным потенциалом, для использования его опыта при формировании собственной инновационной стратегии.
- б) интенсивность осуществления экономическими субъектами деятельности по разработке и вовлечению новых технологий или усовершенствованных продуктов в хозяйственный оборот
- в) процесс масштабного распространения и использования однажды освоенной инновации в различных отраслях экономики.

8. Производственные, финансовые, маркетинговые инновации относятся к признаку классификации

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

9. Бенчмаркинг – это:

- а) комплексная проработка имиджа хозяйствующего субъекта на основе продвижения его брендов на рынке
- б) способ изучения деятельности хозяйствующих субъектов, прежде всего своих конкурентов, с целью использования их положительного опыта и инновационных решений
- в) использование имитационной стратегии в отношении конкурентов

10. Процесс диффузии инновации отсутствует при осуществлении

- а) простого внутриорганизационного инновационного процесса
- б) расширенного инновационного процесса
- в) межорганизационного инновационного процесса

11. Для экстенсивного развития экономики необходимо:

- а) дешевые природные ресурсы;
- б) дефицит рабочей силы;
- в) дефицит природных ресурсов;

12. 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.

13. Специфика новой технологии состоит в следующем:

- а) быстрой устареваемости и необходимости постоянного развития;
- б) стабильности и долговечности;
- в) высокой рискованности финансовых ресурсов;
- г) отсутствия риска при внедрении;
- д) развитию при тиражировании.

14. Приоритеты в управлении развитием экономики в целях повышения ее эффективности ориентированы на развитие:

- а) факторов производства;
- б) инвестиций;

в) инновационной деятельности.

15. Инновационная деятельность представляет собой:

- а) деятельность в области фундаментальных исследований;
- б) деятельность в области изучения сильных и слабых сторон организации;
- в) деятельность, направленную на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок.

16. Рисковые фирмы, которые обычно создаются в областях предпринимательской деятельности, связанных с повышенной опасностью потерпеть убытки это

- а) аудиторские;
- б) лизинговые;
- в) венчурные;
- г) потребительские.

17. Компонентами инновационной макросреды является

- а) ресурсное обеспечение инновационного процесса
- б) состояние инновационных подразделений компании
- в) инвестиционный климат
- г) структура персонала

18. Инновационный процесс это:

- а) процесс преобразования научного знания в инновацию.
- б) деятельность, направленная на коммерциализацию научных исследований;
- в) освоение инновационного потенциала;
- г) реализация инновационной политики.

19. Инновационная активность - это

- а) изучение конкурента, обладающего высоким инновационным потенциалом, для использования его опыта при формировании собственной инновационной стратегии.
- б) интенсивность осуществления экономическими субъектами деятельности по разработке и вовлечению новых технологий или усовершенствованных продуктов в хозяйственный оборот
- в) процесс масштабного распространения и использования однажды освоенной инновации в различных отраслях экономики.

20. Рыночный (коммерческий) риск при коммерциализации инновации связан со следующими причинами

- а) изменение технологии
- б) ошибки в лицензиях

- в) ошибки в проектно-сметной документации
- г) изменение потребительских пристрастий

21. Изменение ассортимента путем вариации товара означает:

- а) создание комплиментарного (сопутствующего) товара
- б) создание нового продукта взамен старого варианта товара
- в) создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара

22. Диффузия инноваций предполагает:

- а) Распространение совершенно новой инновации
- б) Распространение уже однажды освоенной и использованной инновации
- в) Распространение любых инноваций

23. Жизненный цикл нововведения (ЖЦ) отличается от ЖЦ товара:

- а) наличием стадии рутинизации
- б) наличием стадии разработки
- в) меньшей длительностью
- г) меньшими инвестициями.

24. Жизненный цикл инновационного товара это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
- б) интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации
- в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы

25. Научно-технический потенциал включает:

- а) информационные потоки, правовую среду, кадровую составляющую
- б) организационно-управленческие показатели, материально-техническую базу, кадры, результаты НИОКР
- в) результаты НИОКР, инновационную способность, кадры

26. 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.

27. Если предприятие в качестве конкурентной стратегии использует стратегию «лидерства по низким издержкам», то целесообразно использовать следующие виды инноваций

- а) продуктовые инновации
- б) социальные инновации
- в) процессные инновации

28. В основе средних промышленных циклов, в соответствии с теорией Кондратьева лежит

- а) смена пассивной части капитала
- б) рыночные конъюнктурные изменения по отношению к определенным видам продукции
- в) процессы реорганизации общественного производства
- г) смена активной части капитала

29. Инновационная позиция предприятия определяется

- а) техническими и экономическими характеристиками инновации
- б) инновационным потенциалом и инновационным климатом
- в) технологическими и маркетинговыми характеристиками предприятия

30. Компонентом инновационной внутренней среды является

- а) ресурсное обеспечение инновационного процесса
- б) нормативно-правовое регулирование инновационной деятельности
- г) социально-демографическая составляющая
- д) действия конкурентов

Вариант 3

1. 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

2. Стратегия «снятия сливок» предполагает:

- а) использование политики низких цен
- б) использование стратегии высоких цен
- в) использование стратегии сбыта «любой ценой»
- г) дешевые природные ресурсы.

3. Инновационная деятельность представляет собой:

- а) деятельность в области фундаментальных исследований;
- б) инновационный процесс создания нового;
- в) деятельность, направленную на использование и коммерциализацию результатов научных исследований и разработок.

4. «Выдвижение, обоснование идей о новых методах удовлетворения общественных потребностей» характерно для этапа

- а) прикладные НИР
- б) фундаментальные НИР
- в) эскизно-техническое проектирование на стадии ОКР
- г) изготовление и испытание опытного образца

5. Если предприятие в качестве конкурентной стратегии использует стратегию «лидерства по низким издержкам», то целесообразно использовать следующие виды инноваций

- а) продуктовые инновации
- б) социальные инновации
- в) процессные (технологические) инновации

6. Инновационная позиция предприятия определяется

- а) техническими и экономическими характеристиками инновации
- б) инновационным потенциалом и инновационным климатом
- в) технологическими и маркетинговыми характеристиками предприятия

7. С процессом диффузии в большей степени связана следующая форма инновационного процесса

- а) простой внутриорганизационный
- б) расширенный
- в) расширенный межорганизационный

8. Основная цель функционирования бизнес-инкубатора

- а) выращивание новых предприятий
- б) продвижение продукции новых предприятий на рынок
- в) помощь предприятию в ведении плановой и учетной деятельности

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

- а) увеличение масштабов диффузии
- б) оценка перспективности нововведения

в) создание опытных образцов и опытная эксплуатация

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

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

11. Результаты в виде : «Создание опытных образцов новой продукции, корректировка и передача отработанной технической документации» характерны для этапа инновационного цикла

- а) поисковые НИР
- б) прикладные НИР
- в) ОКР
- г) освоение производства новой продукции и коммерциализация инновации

12. Основными характеристиками стабильного (рутинного) процесса являются:

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

13. Явления, характерные для больших циклов, в правильном порядке перечислены

- а) депрессия сельского хозяйства —глубокие изменения в технике и технологии — крупные потрясения в жизни общества
- б) крупные потрясения в жизни общества —глубокие изменения в технике и технологии производства —депрессия сельского хозяйства
- в) глубокие изменения в технике и технологии производства —депрессия сельского хозяйства —крупные потрясения в жизни общества
- г) глубокие изменения в технике и технологии —крупные потрясения в жизни общества — депрессия сельского хозяйства

14. Технологические инновации связаны с

- а) процессом обновления производственного потенциала предприятия
- б) процессом обновления сбытового потенциала предприятия
- в) процессом улучшения гуманитарной сферы предприятия

15. Инновационный климат это

- 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

16. Тип инновационного поведения, описываемый следующим образом:

«приспособление к узким сегментам рынка путём специализированного производства новой продукции с уникальными свойствами» характерен для

- а) виолентного типа поведения
- б) пациентного типа поведения
- в) эксплерентного типа поведения
- г) коммутантного типа поведения

17. Наиболее негативно влияют на процесс диффузии инновации

- а) особенности психологии людей, выражающиеся в нежелании менять ставшие традиционными привычки, устои и т.д.
- б) монопольное положение компаний, которые первыми применили нововведения-продукты
- в) состояние инфраструктуры

18. Основными управляемыми параметрами инновационного проекта являются

- а) кадры, технологии, время
- б) затраты, время, результаты
- в) коммуникации, ресурсы, результаты

19. Основные стадии жизненного цикла инновации перечислены в правильном порядке в варианте

- а) освоение нововведений на объекте —зарождение нововведений в недрах предыдущего технологического уклада —тиражирование новой продукции — рутинизация инноваций
- б) зарождение идеи —распространение новой технологии производства с многократным повторением на других объектах —освоение инноваций — рутинизация нововведений в стабильных, постоянно функционирующих элементах объектов
- в) возникновение нововведений в недрах предыдущего технологического уклада — освоение нововведений —распространение и тиражирование инновации — рутинизация нововведения

20. Основным показателем, свидетельствующим о наступлении первой фазы жизненного цикла товара, является

- а) завершение испытаний опытного образца
- б) окончание прикладных исследований
- в) заполнение товаром свободной рыночной ниши
- г) стабилизация объёмов производимой продукции
- д) технологическое освоение масштабного производства новой продукции

21. Пятый технологический уклад характеризуется развитием:

- а) комплексной механизации и автоматизации производства;
- б) текстильной промышленности и использованием энергии воды;
- в) микроэлектроники, информатики, биотехнологии, геной инженерии;
- г) производства на основе парового двигателя;

22. Для интенсивного развития экономики необходимо:

- а) наличие значительных пространственных ресурсов;
- б) высокая инновационная активность;
- в) недорогая рабочая сила;
- г) дешёвые природные ресурсы.

23. Инновация – это:

- а) новинка
- б) конечный результат деятельности, реализуемый на практике
- в) разработка на основе новой идеи
- г) новшество

24. 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.

25. Инновационная активность - это

- а) изучение конкурента, обладающего высоким инновационным потенциалом, для использования его опыта при формировании собственной инновационной стратегии.
- б) интенсивность осуществления экономическими субъектами деятельности по разработке и вовлечению новых технологий или усовершенствованных продуктов в хозяйственный оборот
- в) процесс масштабного распространения и использования однажды освоенной инновации в различных отраслях экономики.

26. Основной причиной рыночного риска отторжения инновации рынком является

- а) изменение технологии
- б) ошибки в лицензиях
- в) ошибки в проектно-сметной документации
- г) изменение потребительских пристрастий

27. Изменение ассортимента путем вариации товара означает:

- а) создание комплиментарного (сопутствующего) товара
- б) создание нового продукта взамен старого варианта товара
- в) создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара

28. Инновационная стратегия включает:

- а) приобретение конкурентных преимуществ за счет создания и внедрения продуктовых и процессных инноваций для удовлетворения имеющихся или создания новых потребностей;
- б) увеличение объемов сбыта за счет расширения товаропроводящей сети;
- в) освоение новых рынков с традиционно производящимися товарами;
- г) установление партнерских взаимоотношений с научно-исследовательскими и проектными организациями

29. Стратегия инновационного лидера характеризуется:

- а) постоянной разработкой технологических (продуктовых и процессных) инноваций;
- б) развитием комплексных инноваций в различных сферах;
- в) инновационным развитием реакционного характера – реакцией на изменения во внешней среде, действия конкурентов.

30. Стратегия имитации характеризуется:

- а) постоянной разработкой инноваций;
- б) использованием известных технологий с их развитием в соответствии с требованиями специфического рынка;
- в) высоким риском и значительными затратами на реализацию

**ТИПОВЫЕ ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ» И ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО КУРСОВОЙ
РАБОТЕ**

1. Современная концепция инновационного маркетинга
2. Инновативность как фактор конкурентоспособности современных организаций.
3. Использование стратегического и оперативного инновационного маркетинга в деятельности компаний
4. Роль первичных инноваций в мировом экономическом развитии.
5. Адаптационные и стратегические инновации как отражение комплексного подхода к инновационной деятельности.
6. Разработка и внедрение продуктовых инноваций в рамках ассортиментной политики торговых организаций.
7. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики.
8. Инновационный маркетинг и его особенности.
9. Основные направления анализа потребителей в инновационном маркетинге.
10. Современные методы генерирования новых идей.
11. Роль инновационного маркетинга на различных этапах разработки и внедрения нового товара.
12. Реклама в инновационной деятельности организаций.
13. Особенности использования инновационного маркетинга на этапе коммерциализации нового товара
14. Репозиционирование как важнейший инструмент инновационного маркетинга.
15. Разработка и внедрение товара рыночной новизны.
16. Анализ провалов и неудач при выводе на рынок новой продукции (продукция и фирма по выбору).
17. Основные виды инновационных стратегий и их взаимосвязь.
18. Реализация стратегии технологического лидерства (фирма по выбору).
19. Преимущества выбора имитационных инновационных стратегий.
20. Инновационный маркетинг в интернете

21. Нейробрендинговые техники как инновационный подход в формировании конкурентоспособного бренда
22. Мифология в маркетинге и ее влияние на потребительское поведение на рынке инноваций
23. Нейроэкономика как социальная инновация
24. Использование инновационных способов воздействия на потребительское поведение
25. Сенсорный брендинг как метод воздействия на принятие решения о покупке
26. Маркетинг инноваций в сфере услуг
27. Организация инновационного маркетинга на предприятии
28. Ценовая политика инновационного предприятия
29. Маркетинговый подход к разработке и выведению на рынок инновационной продукции
30. Аромамаркетинг как инновационная технология продвижения товаров
31. Стратегия «каннибализма» в современной инновационной политике торговых организаций.
32. Понятие и принципы построения инновативных организационных структур.
33. Основные методы стимулирования инновационной активности и творчества персонала торговой организации.
34. Использование маркетинга персонала при выявлении и преодолении сопротивления инновациям в современных компаниях.
35. Трансфер технологий как важнейший аспект развития инновационной активности фирм.
36. Бенчмаркинг – как прием инновационного маркетинга
37. Психофизиология как инновационный инструмент воздействия на бессознательное поведение потребителя
38. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ»

Тема 1. Основные виды инновационных стратегий и их взаимосвязь.

Студенту необходимо раскрыть тему по следующему плану:

Введение.

1 Теоретические аспекты выбора инновационной стратегии

1.1 Место и роль инновационной стратегии в системе стратегий компании

- 1.2 Факторы, влияющие на выбор инновационной стратегии.
- 1.3 Классификация видов инновационной стратегии
- 2. Разработка инновационной стратегии на примере xxx (объект исследования)
 - 2.1 Общая характеристика предприятия (организации)
 - 2.2 Оценка инновационного потенциала изучаемого объекта
 - 2.3 Исследование инновационной позиции
 - 2.4 Обоснование целесообразности выбора вида инновационной стратегии
- Заключение
- Литература

Тема 2. Маркетинговый подход к разработке и выведению на рынок инновационной продукции

Студенту необходимо раскрыть тему по следующему плану:

Введение.

- 1 Особенности использования инновационного маркетинга в деятельности современной компании
 - 1.1 Понятие, сущность и основные характеристики рынка инновационной продукции
 - 1.2 Жизненный цикл инновации
 - 1.3 Проблема минимизации рыночных рисков при коммерциализации инновации
- 2. Использование маркетинговых технологий при выводе на рынок новинки
 - 2.1 Характеристика свойств нового продукта (на примере)
 - 2.2 Оценка рыночных факторов, влияющих на темпы диффузии новинки
 - 2.3 Анализ рисков и неопределенностей, связанных с выведением на рынок нового продукта
 - 2.4 Разработка предложений по использованию рекламной, ценовой, сбытовой политики в отношении данного продукта
- Заключение
- Литература

Тема 3. Использование маркетинга персонала при выявлении и преодолении сопротивления инновациям в современных компаниях.

Студенту необходимо раскрыть тему по следующему плану:

Введение.

1 Теоретические аспекты проблемы выявления и преодоления реального и потенциального сопротивления персонала внедряемым инновациям

1.1 Инновационные преобразования в организации и поведение персонала

1.2 Возможные направления повышения творческой активности персонала в области генерирования идей и внедрения инновационных решений

2.Использование инструментов маркетингового аудита при изучении поведения персонала в процессе инновационной деятельности

2.1 Маркетинговое исследование кадрового потенциала организации (на примере...)

2.2 Разработка комплекса маркетинга инновационного продукта (на примере)

2.3 Формирование управленческих решений по созданию благоприятного инновационного климата в коллективе, выявлению и преодолению негативных тенденций по отношению к инновациям

Заключение

Литература

Приложение № 6

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
(ЭКЗАМЕН) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ»**

1. Сущность, цели, разновидность инновационной деятельности.
2. Особенности государственной поддержки инновационной деятельности (формы, стратегии, механизм).
3. Понятие интеллектуальной собственности.
4. Научно-технический прогресс: сущность, формы, направления.
5. Инновационная деятельность как объект инвестирования.
6. Инновации: сущность, виды, свойства, особенности распространения.
7. Социальные инновации
8. Проблемы формирования спроса на инновационную продукцию.
9. Современное состояние инновационных процессов в России.
10. Информационное обеспечение инновационного маркетинга.
11. Финансирование инновационной деятельности.
12. Сущность инновационного процесса, циклический характер, факторы, влияющие на его эффективность.
13. Инновационный маркетинг в интернете
14. Бенчмаркинг как способ инновационного развития
15. Связь экономических и инновационных циклов.
16. Анализ основных этапов инновационной деятельности
16. Характеристика сферы инновационной деятельности.
17. Выбор инновационной стратегии
18. Маркетинг новинок и инновационный маркетинг
19. Проблема выбора и селекции идей
20. Основные тенденции и опыт международного научно-технического сотрудничества.
21. Использование зарубежного опыта инновационного менеджмента в России.
22. Инновационный маркетинг как первая стадия жизненного цикла объекта
23. Роль инновационного маркетинга в процессе коммерциализации нового продукта

24. Характеристика инновационного предпринимательства: технополисы, технопарки, венчурные фирмы, инкубаторы наукоемкого бизнеса
25. Особенности поведения потребителей инновационной продукции
26. Оценка рисков, связанных с инновационной деятельностью.
27. Управление проектами: понятие, особенности, механизм.
28. Понятие венчурного (рискового) финансирования нововведений.
29. Механизм осуществления рискованных проектов.
30. Научно-технический потенциал, его составляющие, показатели оценки.
31. Характеристика инновационных изменений на предприятиях и управление этим процессом.
32. Причины отторжения рынком инновационной продукции (услуг)
33. Основные методы (пути) снижения риска в инновационной деятельности.
34. Использование технологий инновационного маркетинга в деятельности предприятия
35. Процесс отбора, анализа, реализации инновационных идей.
36. Сущность патентно-лицензионного регулирования инновационной деятельности.
37. Особенности инновационного маркетинга в процессе реализации различных моделей управления изменениями
38. Особенности рекламной деятельности при коммерциализации инновации
39. Инновационный HR-менеджмент: эффективное управление изменениями и роль маркетинга персонала
40. Сбытовая политика в условиях внедрения инновационных продуктов (услуг)
41. Лицензионная деятельность при коммерциализации нововведений.
42. Нейроэкономика как социальная инновация
43. Преимущества выбора имитационных инновационных стратегий.
44. Основные методы стимулирования инновационной активности и творчества работников.
45. Способы и методы планирования и организации проведения маркетинговых исследований по новому продукту.
46. Экономическая эффективность инновационных проектов и программ.