



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

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе дисциплины)
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, ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

1.1 Результаты освоения дисциплины

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными компетенциями

Код и наименование компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
<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></p> <ul style="list-style-type: none"> -основные понятия инновационного маркетинга-менеджмента; -современные методологические инструменты и технологии управления созданием нематериальных активов; - особенности этапов инновационного процесса по разработке и внедрению инновационных товаров (услуг); -основные подходы, методы генерации и селекции идей; -маркетинговые инструменты осуществления диффузии инноваций. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать современные методы для проведения маркетинговых исследований инновационных процессов; -управлять бизнес-процессами в инновационной сфере с использованием маркетинговых технологий; -оценивать экономические и социальные последствия принимаемых маркетинговых решений <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -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.
--	--	---

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов.
- типовые задания по контрольной работе

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме дифференцированного зачета, который выставляется по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости. При необходимости тестовые задания закрытого и открытого типов могут быть использованы для проведения промежуточной аттестации.

1.3 Критерии оценки результатов освоения дисциплины

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	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
Критерий	«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 между собой)	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
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить 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

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
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 задаче 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

1.4 Оценивание тестовых заданий закрытого типа осуществляется по системе зачтено/ не зачтено («зачтено» – 41-100% правильных ответов; «не зачтено» – менее 40 % правильных ответов) или пятибалльной системе (оценка «неудовлетворительно» - менее 40 % правильных ответов; оценка «удовлетворительно» - от 41 до 60 % правильных ответов; оценка «хорошо» - от 61 до 80% правильных ответов; оценка «отлично» - от 81 до 100 % правильных ответов).

Тестовые задания открытого типа оцениваются по системе «зачтено/ не зачтено». Оценивается верность ответа по существу вопроса, при этом не учитывается порядок слов в словосочетании, верность окончаний, падежи.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Компетенция ПК-1.1: Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы(бренды) и осуществляет управление ими в организации;

Компетенция ПК-6.3: Владеет методами оценки экономических и социальных последствий разрабатываемых маркетинговых решений

Тестовые задания открытого типа:

Компетенция ПК-1.1: Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы(бренды) и осуществляет управление ими в организации;

1. Процесс превращения новшества в инновацию посредством его внедрения на рынок, коммерческого использования и получения экономического эффекта это - _____

Ответ: коммерциализация

2. Конечный результат творческой деятельности, реализованный на практике в виде существенного изменения в любой области общественного развития и направленный на достижение положительного эффекта - _____

Ответ: инновация

3. Инновационный потенциал компании, производственные и маркетинговые возможности относятся к _____ среде компании (вставить пропущенное слово)

Ответ: внутренней

4. Процесс масштабного распространения и использования однажды освоенной инновации в различных отраслях экономики это - _____.

Ответ: диффузия инновации

5. Метод _____ - это форма маркетинговых исследований, с помощью которых осуществляется систематическое планомерное изучение поведения того или иного объекта или субъекта (вставить пропущенное слово)

Ответ: наблюдения

6. Разработка и внедрение новых или усовершенствованных продуктов это _____ инновации

Ответ: продуктовые

7. Выбор новых коммуникативных каналов для продвижения товара на рынок это _____ инновации

Ответ: маркетинговые

8. Экстраполяция тенденций является _____ методом прогнозирования (вставить слово)

Ответ: количественным

9. Организация, создаваемая для поддержки становления и развития новой компании с высоким инновационным потенциалом называется _____

Ответ: бизнес-инкубатор

10. Процесс создания и коммерческого использования продуктов интеллектуального труда это _____

Ответ: инновационный процесс

11. Инновация, при внедрении которой фирма рассчитывает на получение дополнительных конкурентных преимуществ в будущем это _____

Ответ: стратегическая инновация

12. Совокупность ресурсов организации (интеллектуальных, материальных, финансовых, информационных), определяющих способность компании к осуществлению деятельности по созданию и практическому использованию инноваций это _____.

Ответ: инновационный потенциал

13. Форма инновационного процесса, при которой появляются не только новые потребители продукции, но и новые производители называется _____

Ответ: расширенной

Компетенция ПК-6.3 Владеет методами оценки экономических и социальных последствий разрабатываемых маркетинговых решений

14. Риски при реализации инновационных проектов, действие которых нельзя ограничить (их нельзя избежать) - _____.

Ответ: чистые (систематические риски)

15. Потенциальные угрозы, которые затрудняют достижение финансовых и маркетинговых целей компании и возникают из-за изменений на рынке или ошибок в маркетинговых решениях это - _____

Ответ: маркетинговые риски

16. Этап жизненного цикла товара, который характеризуется обычно максимально низким ценой - _____

Ответ: упадок

17. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это _____:

Ответ: поиск идеи

18. Товарная марка предназначена для того, чтобы _____

Ответ: дифференцировать (различать) товар на рынке

19. Контролируемыми показателями инновационного проекта являются _____

Ответ: затраты, результаты, сроки

20. Коммерческая ценность инновации определяется _____

Ответ: прибылью при коммерциализации

21. Продолжительность периода от начального момента осуществления инновационного проекта до момента окупаемости затрат это - _____

Ответ: срок окупаемости

22. Вероятность потерь при вложении средств в осуществление процессных или продуктовых инноваций это - _____

Ответ: инновационный риск

23. Метод «Дельфи» относится к _____ методам прогнозирования (вставить слово)

Ответ: качественным

24. Основным недостатком экспертных методов оценки результативности инновационного проекта является _____

Ответ: субъективизм**Тестовые задания закрытого типа:**

Компетенция ПК-1.1 Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы(бренды) и осуществляет управление ими в организации;

25. Выделите виды нематериальных активов, которые включают в себя продукты интеллектуальной собственности:

1. программное обеспечение
2. произведения искусства
3. квалификация персонала
4. изобретения
5. патенты, лицензии, торговые марки
6. товарный знак

26. К основным характеристикам инновационного процесса относятся (выберите несколько ответов):

1. дискретность процесса
2. непрерывностью самого процесса
3. возможностью выбора оптимального варианта
4. стремлением удовлетворять новые общественные потребности,
5. неопределенность путей достижения цели высоким риском,

27. Определите, к какому из параметров классификаций относятся следующие признаки: радикальные, улучшающие, модификационные.

1. классификация по месту инноваций в системе предприятия

2. классификация инноваций по сфере деятельности предприятия
3. **классификация инноваций по типу новизны для рынка**
4. классификация в зависимости от уровня разработки

28. Приведите в соответствие признак классификации инноваций и соответствующие им виды инноваций

<i>Признак классификации</i>	<i>Виды инноваций</i>
1. По цели возникновения	А: - научно-технический прогресс - потребности предприятий - потребности рынка (общество)
2. По предмету и сфере приложения	Б: - радикальные - модифицирующие - псевдоинновации
3. По источнику появления	В: - реактивные - стратегические
4. По инновационному потенциалу	Г: - продуктовые - процессные - социальные
5. По распространенности	Д: - удовлетворяющие существующие потребности - формирующие новые запросы
	Е: - единичные - диффузные

Ответ: 1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б, 5-Е

Компетенция ПК-6.3 Владеет методами оценки экономических и социальных последствий разрабатываемых маркетинговых решений

29. Привести в соответствие название этапа инновационного процесса (список 1) и ожидаемого результата его реализации (оси) (список 2)

Список 1: этап инновационного процесса	Список 2: ожидаемый результат
1. Фундаментальные исследования	А. Определение количественных характеристик новых методов, выявление путей практического применения открытых ранее явлений и процессов
2. Прикладные исследования	Б. Выдвижение, обоснование и экспериментальная проверка идей, новых методов удовлетворения общественных потребностей
3. Опытно-конструкторские разработки	В. формирование портфеля идей на основе их поиска и селекции
4. Коммерциализация	Г. Создание опытных образцов новой продукции,

	корректировка и передача в производство технической документации
	Д. Достижение полной окупаемости инвестиций в процессе реализации выпускаемой продукции, получение дохода

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-Г, 4-Д

30. Дайте определение инновационному маркетингу:

1. это моделирование первоначального сбыта продукта в наиболее типичном небольшом регионе в течение непродолжительного периода времени и экстраполирование результатов на весь рынок
- 2. это концепция классического маркетинга, из которой следует, что компания должна непрерывно совершенствовать свои продукты, а также формы и методы их продвижения и сбыта**
3. это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке
4. процесс реализации и управления несколькими инновационными проектами

31. Укажите правильную последовательность действий при разработке инновационной стратегии разработки товара

А. Оценка инновационного потенциала компании
Б. Разработка плана инновационных действий
В. Разработка инновационной стратегии
Г. Определение миссии компании
Д. Построение «дерева целей»
Е. Разработка корпоративной стратегии фирмы
Ж. Анализ инновационной позиции компании (внешней среды)

Ответ: Г-Д-Ж-А-Е-В-Б

32. В результате _____ инновационное предприятие должно ответить на вопрос: «Для каких покупателей предназначена наша новая продукция?»:

- 1. анализа потребностей**
2. конкурентоспособности
3. выбора «портфеля продукции»
- 4. сегментации рынка**

33. Товар является новым, если:

- 1. его так оценивает рынок**
2. производитель по-новому рекламирует товар
3. производитель использует современную технологию его изготовления
4. информация о нем отсутствует на рынке

3.ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ НА КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ, КУРСОВУЮ РАБОТУ/КУРСОВОЙ ПРОЕКТ, РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКУЮ РАБОТУ

Учебным планом предусмотрено выполнение контрольной работы. Заданий для контрольной работы представлены в учебно-методическом пособии по изучению дисциплины.

Целью выполнения контрольной работы является проверка степени усвоения магистрантами теоретического материала по указанным темам, а также их способности применять теоретические знания, полученные при изучении дисциплины «Инновационный маркетинг-менеджмент», для решения практических и ситуационных задач.

Типовые задания для контрольной работы представлены ниже.

Контрольная работа включает четыре вопроса. Первый вопрос – теоретический, предполагает реферативное рассмотрение одной из представленных ниже тем. Рекомендуется сравнительная оценка различных точек зрения по выбранной проблематике, обязательно отражение личного взгляда на сущность изучаемого вопроса, использование в качестве иллюстрации применения приемов, подходов инновационного маркетинга-менеджмента примеры из практики деятельности конкретных российских и зарубежных предприятий:

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.

Второй вопрос – составление миниглоссария по основным понятиям, встречающимся в приведенном выше перечне вопросов.

Третий вопрос предполагает подготовку эссе в виде письменной рецензии на любые книги из приведенного ниже перечня. Методические рекомендации по выполнению 3 вопроса заключаются в следующем:

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. Примеры книг:

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, 2015. – 186 с.
8. Джек Траут и Стив Ривкин: Сила простоты, 2014. – 174 с.
9. Мрочковский Н., Горенюк А. Интернет-маркетинг без бюджета. Как продвигать, если денег нет или их мало – СПб.: Питер, 2014. – 192 с.

Четвертый вопрос контрольной работы включает выполнение практического задания, разбор кейс-ситуации. Типовые задания приведены ниже:

А) Разработайте комплекс маркетинга 4P для любого, выбранного вами инновационного товара, опираясь на следующие элементы:

- товарная политика (товарная единица, классификация товара, товарный ассортимент, товарная номенклатура);
- ценовая политика (тип рыночной структуры, метод ценообразования, подходы к ценообразованию);
- распределение товара (канал распределения, виды транспорта, факторы, оказывающие влияние на выбор транспорта, типы посредников);
- маркетинговые коммуникации (вид рекламы, средства рекламы, средства стимулирования сбыта, типы личных продаж, PR, прямой маркетинг).

Б) Важная задача инновационного менеджера – максимально задействовать творческий потенциал коллектива. Для этого у менеджера имеется следующий диапазон действий:

1. предлагать сотрудникам работу, способствующую их общению и обмену идеями
2. проводить совместные совещания, советоваться
3. сохранять неформальные группы в коллективе, не мешающие функционированию фирмы
4. предлагать сотрудникам более содержательную творческую работу
5. обеспечивать обратную связь в соответствии с достигнутыми результатами
6. оценивать и поощрять все достижения каждого сотрудника
7. привлекать к постановке целей
8. делегировать подчиненным часть прав и полномочий
9. обеспечивать продвижение инициативных подчиненных по служебной лестнице
10. предоставлять сложную и ответственную работу, которая потребовала бы от них полной самоотдачи

Задание:

- Какие меры может предпринимать менеджер для стимулирования творческой активности подчиненных? Предложите не менее 10.
- Перечислите, что может блокировать проявление инициативы, инновативного мышления сотрудников.
- Предложите возможные варианты преодоления потенциального и реального сопротивления персонала инновационным изменениям

В) Провести анализ кейс-ситуации.

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 к ситуации:

1. Предложите вариант инновационной стратегии
2. Определите последовательность этапов ее разработки и реализации

Оценка контрольной работы определяется полнотой раскрытия материала:

«зачтено» - выставляется магистранту, 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 магистранту, 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 несамостоятельно, используется заимствованный материал, оформление работы не соответствует требованиям.

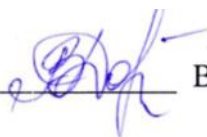
4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

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 программы «Управление маркетингом»).

Преподаватель-разработчик – Саванович С.В., доцент, к.э.н.

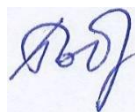
Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедрой менеджмента (протокол № 11 от 14.05.2024 г.).

Заведующий кафедрой


В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол №5 от 20.05.2024 г.).

Председатель методической комиссии



М.Г. Побегайло

Фонд оценочных средств актуализирован, рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол № 8 от 28.08.2024 г.).

Председатель методической комиссии



И.А. Крамаренко