Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.09.2026 09:57:49
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d9

Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ, ЛИДЕРСТВА И МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
Директор Международного института инновационной экономики, лидерства и менеджмента
_____ А. А. Панарин
«17» декабря 2025г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Направление подготовки/специальности:
38.04.02 Менеджмент
(уровень магистратуры)

Направленность/профиль
«Менеджмент современной организации»

форма обучения:
очная, заочная

Москва

Фонд оценочных средств для дисциплины «Маркетинговые технологии в инновационной сфере». Направление подготовки/специальность 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), направленность (профиль/специализация): Менеджмент современной организации / Т.Л. Мищенко – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова

Фонд оценочных средств является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины.

Разработчик: Т.Л. Мищенко.

Заведующий кафедрой _____/Л.И. Гончарова, к. э. н., доцент

1. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Настоящий Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Маркетинговые технологии в инновационной сфере» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины (РПД) «Маркетинговые технологии в инновационной сфере». На данный ФОС распространяются все реквизиты утверждения, представленные в РПД по данной дисциплине.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Для определения качества освоения обучающимися учебного материала по дисциплине используются следующие оценочные средства:

№ п/п	Оценочное средство	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Тестирование	Вид контроля, позволяющий оценить изученный теоретический материал.	Вопросы для проведения тестирования
2	Практические задания	Вид контроля, позволяющий оценить умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач	Задания к практическому занятию
3	Контрольная работа	Вид контроля, позволяющий определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций	Задания контрольной работы
4	Самостоятельная работа	Вид контроля, позволяющий оценить проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборку нормативного и иного материала и выполнение других заданий	Задания самостоятельной работы
5	Курсовая работа	Вид контроля, позволяющий выявить степень владения базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обучения, и определить уровень владения новым материалом	Индивидуальные задания (темы) для курсовой работы
6	Зачет/Зачет с оценкой/Экзамен	Вид контроля, позволяющий выявить степень овладения знаниями, умениями и навыками, необходимыми для дальнейшего освоения образовательной программы подготовки	Вопросы для подготовки к зачету/зачету с оценкой/экзамену

3. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Сопроводительная информация.

Разработчик	Т.Л. Мищенко
Кафедра	Инновационного менеджмента и предпринимательства
Наименование дисциплины	Маркетинговые технологии в инновационной сфере
Факультет / институт	Международный институт инновационной экономики, лидерства и менеджмента
Направление подготовки / специальность	38.04.02 Менеджмент
Количество вопросов в оценочных заданиях (диапазон)	От 23 до 46
Общее время тестирования (мин)	90
Общее количество вопросов/заданий в ФОС	*46*
Размещенность на сайте Университета примерного перечня вопросов, заданий ФОС – для подготовки обучающихся к прохождению оценки (да / нет)	*Да*

3.2. Характеристика оцениваемых компетенций.

Код компетенции	**Формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**
УК - 1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

4. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

4.1. ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.

Тесты содержат набор вопросов, в полном объеме охватывающие изученный теоретический материал по указанной теме (индикаторы ЗНАТЬ). Выполнение тестов позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций. Индивидуальный тестовый сеанс для каждого обучающегося формируется по специальному алгоритму, обеспечивающему заданную тематическую структуру и пропорциональное наличие вопросов разного типа и сложности.

При формировании тестов необходимо использовать задания следующих типов:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

<table>
<tr><th rowspan="2">№ п/п</th><th rowspan="2">Тема занятия</th><th rowspan="2">Код компетенции</th><th rowspan="2">Индикатор</th><th rowspan="2">Тип задания</th><th colspan="2">Задание</th></tr>
<tr><th>Вариант 1</th><th>Вариант 2</th></tr>
<tr><td>1</td><td>Тема 1. Введение в инновационный маркетинг</td><td>УК – 1
Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</td><td>ИУК-1.1.
Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</td><td>3</td><td>Задание 1. Метод реализации инновационного маркетинга, который направлен на использование новых креативных подходов для привлечения внимания аудитории к продукту, является методом:
1) инновационного анализа рынка;
2) инновационного метода продаж;
3) инновационного формата рекламы;
4) инновационных технологий.
Ответ: 3
Обоснование: В нём акцент делается именно на креативных подходах и нестандартных способах подачи сообщения, а не на сборе данных (анализ), не на сбыте (продажи) и не на технической инфраструктуре (технологии).</td><td>Задание 2. Метод реализации инновационного маркетинга, который направлен на использование онлайн-платформы, социальные сети, мобильные приложения и другие цифровые инструменты для привлечения внимания потребителей и взаимодействия с ними, является методом:
1) инновационного анализа рынка;
2) инновационного метода продаж;
3) инновационного формата рекламы;
4) инновационных технологий.
Ответ: 4
Обоснование: В описании прямо перечислены цифровые инструменты и каналы (онлайн-платформы, соцсети, мобильные приложения), которые относятся к технологической основе маркетинга, а не к креативному оформлению рекламы, продажам или аналитике.</td></tr>
<tr><td>1.</td><td>Тема 1. Введение в инновационный маркетинг</td><td>УК – 1
Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</td><td>ИУК-1.1.
Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</td><td>1.</td><td>Задание 1. Для критического анализа в маркетинге используют различные методы, которые сгруппированы в следующие группы: статистические, сегментирования рынка, поведения потребителей и прогнозирования. Соотнесите представленные группы методов анализа с их характеристикой.
<table>
<tr><th colspan="2">Методы</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Сегментирование</td><td>1.</td><td>Оценивают взаимодействия потребителей с товарами или услугами, их предпочтения, мотивы покупки и процесс принятия решений</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Статистические</td><td>2.</td><td>Оценивают будущие условия и тенденции на рынке с целью принятия обоснованных решений и разработки эффективных стратегий</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Поведения потребит</td><td>3.</td><td>Разделение потенциальных клиентов на группы по ряду</td></tr>
</table></td><td>Задание 2. Для критического анализа в маркетинге используют различные методы. которые помогают формировать обоснованные выводы, разрабатывать новые идеи и принимать эффективные решения. Соотнесите представленные методы критического анализа с их характеристикой.
<table>
<tr><th colspan="2">Методы анализа</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Регрессионный</td><td>1.</td><td>Включает веб-аналитику, данные CRM-систем, отчёты.</td></tr>
<tr><td>Б.</td><td>Аналитика данных</td><td>2.</td><td>Предугадывание будущих значений на основе исторических данных и тенденций</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Экстраполяция трендов</td><td>3.</td><td>Анализирует активность клиентов на основе частоты покупок, времени с последней покупки и суммы потраченных средств</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>RFM-анализ</td><td>4.</td><td>Изучает зависимость одного явления от других, акцентирует внимание на конкретных числовых значениях, позволяет предсказывать результаты маркетинговых мероприятий</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

<table>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>
<table>
<tr><td></td><td>елей</td><td></td><td>критериев</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Прогноз ирования</td><td>4.</td><td>Позволяют анализировать большие массивы данных, выявлять закономерности, тестировать гипотезы и строить прогностические модели</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
Ответ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td>3</td><td>4</td><td>1</td><td>2</td></tr>
</table>
</td>
<td>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
Ответ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td>4</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td></tr>
</table>
</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>ИУК-1.1.
Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</td>
<td>3</td>
<td>1. Задание 1. Современный вид маркетинга, при котором бренд, продукт или услугу продвигают с помощью мероприятий, масштаб которых может варьироваться от небольших лекций, презентаций и воркшопов до крупных форумов, конференций и фестивалей, называется:
1) BRAND-маркетинг;
2) E-MAIL-маркетинг;
3) EVENT-маркетинг;
4) нейромаркетинг.

Ответ: 3
Обоснование: Это определение event-маркетинга, который строит продвижение через организацию и проведение различных мероприятий.</td>
<td>Задание 2. Вид маркетинга, при котором не навязчиво делается рассылка сообщений на электронные адреса потенциальных или уже имеющимся клиентам, а работа маркетингового отдела заключается в создании электронной базы, в разработке контент-плана, называется:
1) BRAND-маркетинг;
2) E-MAIL-маркетинг;
3) EVENT-маркетинг;
4) нейромаркетинг.

Ответ: 2
Обоснование: Это описание e-mail-маркетинга, основанного на адресных рассылках и управлении базой контактов.</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>ИУК-1.2.
Умеет</td>
<td>3</td>
<td>Задание 1. Определите, какой объем производства будет безубыточным, если</td>
<td>Задание 2. Определите влияние изменения объема продаж на показатель товарности. Как он изменится</td>
</tr>
</table>

			осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.		организация планирует производить и продавать 300 ед. изделий цене 200 ден. ед. Постоянные расходы составят 21 тыс. ден.ед., переменные расходы 32 тыс. ден.ед. 1) 225 единиц; 2) 285 единиц; 3) 325 единиц; 4) 438 единиц. **Ответ: 1** **Обоснование:** безубыточный объём равен 21 000 / (200 − 32 000/300) = 225 единиц.	при условии, что в базисном периоде организация произвела и реализовала 500 ед. продукции по цене 2000 ден.ед., а в текущем периоде произведено было 570 ед., а реализовано 500 ед. по цене базисного периода: 1) снизилась на 12,3%; 2) снизилась на 14,1%; 3) выросла на 10,9% 4) выросла на 41,2% **Ответ: 1** **Обоснование:** товарность снизилась на (500/570 × 100 − 100) = −12,3%.
2.	Тема 2. Стратегии инновационного развития организации	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	2.	Задание 1. Маркетинговые исследования могут быть направлены на различные объекты и преследовать разные цели. Однако проведение маркетинговых исследований имеет определенные этапы. Расположите данные этапы в правильной последовательности: 1. Определение проблем и постановка целей исследования. 2. Разработка плана сбора информации. 3. Сбор информации (полевые и кабинетные методы). 4. Анализ данных и формулирование результатов. Ответ: Ключ: 1 2 3 4	Задание 2. Маркетинговые исследования конкурентов проводятся по определенным этапам. Расположите данные этапы в правильной последовательности: самую низкую цену, самую высокую цену и среднюю цену продаж. 1. Определить число конкурентов, динамику рынка и появление новых товаров. 2. Выделить ключевые направления и хиты продаж конкурентов по категориям. 3. Распределить конкурентов по ценовым сегментам и определить ценовые ориентиры. 4. Составить SWOT-анализ по каждому конкуренту. Ответ: Ключ: 1 2 3 4
			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе	*3.*	Задание 1. При проведении маркетинговых исследований товара по уровням его характеристики, критерий «добавленная ценность» или «товар с подкреплением» представляет собой: 1) дизайн, размер, марку; 2) решение проблем клиента; 3) сервисное обслуживание, гарантии,	Задание 2. При проведении маркетинговых исследований товара по уровням его характеристики, критерий «товар в реальном исполнении» представляет собой: 1) дизайн, размер, марку; 2) решение проблем клиента; 3) сервисное обслуживание, гарантии, страховку; 4) удовлетворение потребности.

			системного подхода, вырабатывать стратегию действий.		страховку; 4) удовлетворение потребности. **Ответ: 3** **Обоснование**: «товар с подкреплением» включает дополнительные услуги и выгоды, такие как сервис, гарантии и страховка.	**Ответ: 1** **Обоснование**: «товар в реальном исполнении» — это физические и ощутимые характеристики: дизайн, размер, марка.
3.	Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	4.	Задание 1. Модель Ансоффа показывает формирование стратегий развития товара и рынка, к таким стратегиям относят: 1) глубокое проникновение на рынок; 2) максимизация прибыли при расширении производства; 3) диверсификация; 4) выявление слабых сторон организации; 5) концентрация усилий на 1-2 сегментах. **Ответ: 1, 3** **Обоснование**: Стратегии Ансоффа — это проникновение на существующий рынок и диверсификация (новый товар + новый рынок). Диверсификация предполагает производство и продвижение нового товара на новые рынки.	Задание 2. Организация в сентябре месяце повысила стоимость массового товара потребления на 5%, а в декабре на 10%. По проведенным наблюдениям, в связи с такими изменениями, спрос в сентябре снизился всего на 2%, а в декабре никаких колебаний и изменений не происходило, спрос остался на том же уровне, что характеризуется: 1) эластичным спросом; 2) единичной эластичностью спроса; 3) неэластичностью спроса; 4) совершенной эластичностью спроса; 5) совершенной неэластичностью спроса. **Ответ: 3, 5** **Обоснование**: Спрос растёт медленнее цены (сентябрь) и не реагирует на рост цены (декабрь) — признаки неэластичности и совершенной неэластичности.
			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	5.	Задание 1. При разработке стратегии товарного ассортимента, организация воспользовалась методом BCG -анализ и выявила, что высокую рыночную долю на отраслевом рынке занимает товар «С», спрос на него с каждым разом растет в сравнении с другими товарами. В соответствии со стратегией данного метода, товар следует относится в группу_____ **Ответ: лидеры (звезды)** **Обоснование**: Метод BCG характеризует товарный ассортимент по двум основным критериям: темп роста спроса и занимаемая доля рынка, при высокой доле и растущем спросе, это группа «лидеры» или другое название ее «звезды	Задание 2. В процессе разработки маркетинговой стратегии, особое внимание менеджер уделил вопросу формирования выручки. Метод, при котором товарные единицы разделяют на основании принципа Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», это метод _____. **Ответ: ABC-анализ** **Обоснование**: Метод помогает своевременно корректировать управление ресурсами в зависимости от их динамики и рентабельности. Результаты ABC-анализа влияют на стратегию закупок, продажи и управление запасами.

4.	Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/ услуг на рынок	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	*3.*	Задание 1. При отборе целевого рынка в зависимости от характера спроса и поведения потребителей анализируется показатель эластичности. При условии, что при снижении цены спрос растет более высоким темпом, чем снижается цена, значение коэффициента будет: 1) больше единицы; 2) меньше единицы; 3) равно единице; 4) равно нулю. **Ответ: 1** **Обоснование**: если спрос растёт быстрее цены, коэффициент эластичности по модулю больше 1.	Задание 2. Конверсия (CR) продаж – это: 1) показатель общего количества и стоимости товаров (услуг); 2) показатель эффективности вложений в рыночные сегменты; 3) показатель потенциального объёма клиентов; 4) показатель отношения частного к общему в звеньях цепочки продаж. **Ответ: 4** **Обоснование**: конверсия — это доля (отношение частного к общему) на каждом этапе воронки продаж.
			ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	*4*	Задание 1. Компания фиксирует резкое падение продаж, хотя цена и качество товара не изменились. Какие действия в рамках системного подхода к поведению потребителей следует предпринять в первую очередь? 1. Проанализировать изменение культурных и социальных факторов целевой аудитории. 2. Снизить цену на 20% для немедленного стимулирования спроса. 3. Провести опрос потребителей для выявления новых мотивов и барьеров покупки. 4. Заменить упаковку, чтобы освежить восприятие бренда. **Ответы: 1, 3** **Обоснование**: системный анализ проблемной ситуации требует сначала выявить внешние (культурные/социальные) и внутренние (мотивационные) причины изменения поведения, а не применять тактические меры без диагностики.	Задание 2. При выводе нового продукта на рынок потребители демонстрируют низкую готовность к покупке, несмотря на высокие оценки его функциональных свойств. Какие стратегии действий следует рассмотреть на основе системного подхода? 1. Усилить коммуникацию, делая акцент на эмоциональных выгодах и снижении рисков. 2. Пересмотреть ценовую стратегию с учётом психологической чувствительности целевого сегмента. 3. Полностью переработать продукт, игнорируя обратную связь потребителей. 4. Провести сегментацию и выбрать нишу с наименьшими психологическими барьерами. **Ответы: 1, 2, 4** **Обоснование:** системный подход предполагает многофакторное воздействие (коммуникацию, цену и сегментацию), а не отказ от анализа или точечные изменения без учёта контекста.

			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	5.	Задание 1. Опишите, как называется эффект, при котором потребитель оценивает товар не по его объективным свойствам, а исходя из цены как сигнала качества, и приобретает более дорогой вариант, полагая, что он лучше. **Ответ:** эффект Веблена (или престижное потребление). **Обоснование**: этот феномен описывает ситуацию, когда рост цены повышает привлекательность товара для статусных потребителей.	Задание 2. Как называется процесс внутреннего осознания потребителем разрыва между желаемым и действительным состоянием, который запускает принятие решения о покупке? **Ответ:** осознание проблемы (или возникновение потребности). **Обоснование**: именно с этого этапа начинается модель покупательского поведения, когда человек фиксирует необходимость устранить дискомфорт.
5.	Тема 5 Хайтек-маркетинг	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	3	Задание 1. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) — это время существования товара на рынке. Для какого этапа ЖЦТ характерна позиция, при которой наблюдается увеличение спроса, продаж и прибыли, появление новых конкурентов, активная рекламная кампания: 1) этап внедрения; 2) этап роста; 3) этап зрелости; 4) этап старения. **Ответ: 2** **Обоснование**: этап роста характеризуется ускоренным увеличением объёмов продаж, прибыли и активной конкуренцией.	Задание 2. Классификация товаров проводится для того, чтобы удобнее вести их учет и грамотно разрабатывать маркетинговую стратегию. Какие из перечисленных товаров относится к товарам производственного назначения: 1) торты и цветы; 2) нотариальные услуги; 3) комплектующие изделия и сырье; 4) варежки и очки **Ответ: 3** **Обоснование:** комплектующие и сырьё используются в производстве других товаров, что относит их к продукции производственного назначения.
			ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода,	*5*	Задание 1. В зависимости от уровня охвата рынка существует разные виды распределения товаров. Если организация придерживается позиции реализовать свой товар в максимальном числе торговых точек чтобы охватить как можно больше реальных и потенциальных потребителей, то она использует _____ распределение. **Ответ: Интенсивное.**	Задание 2. Розничная торговля — это предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров конечным потребителям и завершающий канал распределения. Для создания максимальных удобств покупателю при покупке товаров непосредственно в магазине (по выкладке товаров), в последние годы широко используется в рознице такой вид деятельности, как _____. **Ответ: Мерчандайзинг.**

			вырабатывать стратегию действий		**Обоснование:** Предприятие ориентировано на массовый рыночный охват и не использует дифференцированное или эксклюзивное распределение.	**Обоснование**: Направлен на повышение продаж через представление товаров в местах продажи, а также включает комплекс мероприятий по выкладке товара и созданию благоприятной атмосферы для покупателей.
			ИУК-1.1 Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	*3*	Задание 1. Такая метрика хайтек-маркетинга, как конверсия характеризует: 1) долю потенциальных клиентов, совершивших целевое действие; 2) окупаемость вложений в маркетинговые кампании; 3) стоимость привлечения одного клиента; 4) емкость отраслевого рынка. Ответ: 1 Обоснование: Конверсия измеряет именно долю пользователей, выполнивших целевое действие (покупку, регистрацию, подписку и т.п.), относительно общего числа посетителей или потенциальных клиентов.	Задание 2. Такая метрика хайтек-маркетинга, как ROI (Return On Investment) характеризует: 1 долю потенциальных клиентов, совершивших целевое действие; 2) окупаемость вложений в маркетинговые кампании; 3) стоимость привлечения одного клиента; 4) емкость отраслевого рынка. Ответ: 2 Обоснование: ROI — это финансовый показатель, который рассчитывает отношение чистой прибыли от маркетинговых вложений к их объёму, то есть непосредственно оценивает окупаемость инвестиций в рекламные кампании
6.	Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	3	Задание 1. Реклама – это один из элементов коммуникации. Она отражает неличное представление товара за определенную плату от имени изготовителя или его спонсора. Реклама, которая идентифицирует продукт из остальной массы конкурирующих продуктов путем подчеркивания отличительной черты (высокое качество, надежность, умеренная цена, оригинальные потребительские свойства, удобная упаковка), является: 1) информационной рекламой; 2) имиджевой рекламой; 3) социальной рекламой; 4) побудительной рекламой. **Ответ: 2** **Обоснование**: имиджевая реклама выделяет товар среди конкурентов через подчёркивание его уникальных отличительных свойств.	Задание 2. Коммуникационная политика организации предусматривает формирование различных элементов продвижения товаров к конечному потребителю. Данные элементы способствуют прямо или косвенно заинтересовать клиента в товаре, а продавца в результатах работы. Выберите элемент коммуникационной политики, который оказывает кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара (услуги): 1. стимулирование сбыта; 2. связи с общественностью; 3. прямой маркетинг; 4. пропаганда. **Ответ: 1** **Обоснование**: стимулирование сбыта — это краткосрочные акции и предложения, напрямую поощряющие немедленную покупку.

			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	*3*	Задание 1. Согласно теории Клейтона Кристенсена, подрывные инновации проходят определенные стади. Новый продукт, который становится дешёвым или бесплатным в объёме, «закрывающем» базовые потребности потребителя, относится к стадии: 1) заблуждение; 2) разрушение; 3) демонетизация; 4) диджитализация. Ответ: 3 Обоснование: Стадия демонетизации наступает, когда инновация обесценивает прежнюю бизнес-модель, делая продукт дешёвым или бесплатным для покрытия базовых потребностей, что подрывает ценностное предложение существующих игроков.	Задание 2. Согласно теории Клейтона Кристенсена, подрывные инновации проходят определенные стади. Новый продукт (услуга), который переходит из физического состояния в цифровое, относится к стадии: 1) заблуждение; 2) разрушение; 3) демонетизация; 4) диджитализация. Ответ: 4 Обоснование: Стадия диджитализации по Кристенсену описывает переход материального продукта или услуги в цифровую форму, что меняет способ его доставки, потребления и масштабирования.
			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	*5*	Задание 1. Совокупность всех товарных единиц, выпускаемых компанией и предлагаемых ею на рынке, включает в себя различные группы, подгруппы и виды продукции, объединённые по определённым признакам. Как называется эта совокупность товаров фирмы? **Ответ: ассортимент.** **Обоснование**: ассортимент — это полный перечень всех товарных позиций компании.	Задание 2. На определённом этапе жизненного цикла товара объёмы продаж стабилизируются, конкуренция обостряется, и фирма начинает активно модифицировать продукт, улучшать его свойства или упаковку, чтобы поддержать интерес потребителей и продлить присутствие на рынке. Как называется этот этап ЖЦТ? **Ответ: зрелость.** **Обоснование:** этап зрелости характеризуется максимальными продажами и необходимостью обновления товара для противодействия конкуренции.
7	Тема 7. Маркетинг управления инновационным	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных	*3*	Задание 1. Сбор и анализ мнений группы экспертов с помощью нескольких этапов опросов, относится к методу управления инновационным развитием организации: 1) метод игр; 2) метод Дельфи;	Задание 2. Описательный процесс с использованием случайных величин для принятия решений по прогнозу продаж и доходов в условиях неопределённости, относится к методу управления инновационным развитием организации: 1) метод игр;

	развитием организации	ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий		3) метод имитации; 4) метод Монте-Карло. Ответ: 2 Обоснование: Метод Дельфи представляет собой многоступенчатую анонимную процедуру опроса экспертов с обратной связью после каждого тура для достижения согласованной оценки.	2) метод Дельфи; 3) метод имитации; 4) метод Монте-Карло. Ответ: 4 Обоснование: Метод Монте-Карло основан на многократном статистическом моделировании случайных величин, позволяющем оценить вероятностные сценарии продаж и доходов в условиях неопределённости.

Критерии оценивания тестового задания:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий

4.2 ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Практические задания должны отражать умение обучающегося применять осваиваемую компетенцию в практических ситуациях и при решении производственных задач (индикаторы УМЕТЬ).

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
Тема 1 Введение в инновационный маркетинг	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	1. Определите, на сколько процентов изменится спрос под влиянием изменения цены, при условии, что организация планирует снизить цену на 4% при сложившемся коэффициенте эластичности 1,21. 1) рост спроса на 104,8%; 2) снижение спроса на 104,8%; 3) рост спроса на 103,3% 4) снижение спроса на 103,3% **Ответ: 1** **Решение:** 4 * 1,21 = 4,84%; 100% + 4,84% 2. Определите, какой объем производства будет безубыточным, если

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			организация планирует производить и продавать 300 ед. изделий цене 200 ден. ед. Постоянные расходы составят 21 тыс. ден.ед., переменные расходы 32 тыс. ден.ед. 1) 225 единиц; 2) 285 единиц; 3) 325 единиц; 4) 438 единиц. **Ответ: 1** **Решение:** (Зпост. / (Ц -Зуд.пер.)) = 21000 / (200 – (32000/300))
Тема 2. Стратегии инновационного развития организации	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	1. При росте рыночной доли с 10% до 15% (ёмкость рынка — 180 млн шт., прибыль на единицу — 980 ден.ед., маркетинговые затраты — 870 млн ден.ед.) рассчитайте дополнительную прибыль (в млн ден.ед.). Варианты: 1. 1584; 2. 3400; 3. 6830; 4. 7950. **Ответ: 4** **Обоснование**: дополнительная прибыль = (180 × 5% × 980) − 870 = 7950 млн ден.ед. 2. По данным маркетингового исследования, выявлено, что за три последних года средний процент обращений клиентов, которые не удовлетворены качеством предоставляемых услуг составил 4,5%. За отчетный год поступило 73 жалобы. Определите среднее количество реальных потребителей, которые не удовлетворены качеством услуг. 1) 5; 2) 4; 3) 3;

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			4) 2. **Ответ: 3** **Решение**: 73*4,5%
Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	1. Компания провела опрос и получила высокие оценки удовлетворённости, но продажи падают. Какие действия в рамках системного подхода к маркетинговому исследованию следует предпринять для выявления причин? 1. Повторить опрос на той же выборке для проверки данных. 2. Проанализировать поведенческие метрики (частота покупок, возвраты). 3. Игнорировать опрос и сразу снизить цену. 4. Провести глубинные интервью для выявления скрытых мотивов. **Ответы: 2, 4** **Обоснование**: системный анализ требует сопоставления заявленных оценок с реальным поведением и качественного изучения неявных факторов. 2. При выходе на новый рынок бюджет на исследования ограничен, а вторичные данные противоречивы. Какую стратегию действий следует выбрать на основе системного подхода? 1. Провести собственное полевое исследование только в одном сегменте. 2. Использовать комбинацию дешёвых онлайн-опросов и экспертных интервью. 3. Отказаться от исследований и полагаться на интуицию. 4. Собрать и перепроверить все доступные вторичные источники. **Ответы: 2, 4** **Обоснование**: системный подход в условиях неопределённости предполагает триангуляцию данных и критическую проверку имеющейся информации.
Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных	ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода,	1. Рассчитайте, на сколько процентов сократится доля отечественного производства, если при общей потребности рынка 950 млн ден.ед. импорт увеличится с 300 до 500 млн ден.ед. Варианты: 1) 10,6%;

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
	ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	вырабатывать стратегию действий.	2) 11,9%; 3) 12,7%; 4) 21,1%. **Ответ: 2** **Обоснование**: доля сократилась с 650/950 = 68,4% до 650/(950+200) = 56,5%, разница = 11,9%. 2. Определите уровень эксклюзивности марки «А», если 100 покупателей приобрели 1500 ед. товара «А» и 2500 ед. других товаров этой группы. Варианты: 1) 20%; 2) 40%; 3) 60%; 4) 85%. **Ответ: 3** **Обоснование**: эксклюзивность = (1500/100) / (2500/100) = 0,6 или 60%.
Тема 5. Хайтек-маркетинг	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	1. При выходе на новый рынок компания обнаружила, что три потенциальных сегмента имеют схожий размер, но различаются по доступности, прибыльности и устойчивости, и ей необходимо выбрать один приоритетный сегмент, учитывая ограниченность ресурсов и долгосрочные цели. Как называется этот процесс выбора одного или нескольких сегментов для работы? **Ответ: сегментирование.** **Обоснование**: это этап выбора целевого рынка после оценки привлекательности сегментов. 2. Компания с низкой долей рынка и ограниченным бюджетом решает не конкурировать напрямую с лидерами, а сосредоточиться на узкой нише, где её преимущества максимальны, и разрабатывает специальное предложение именно для этой группы потребителей. Как называется такая стратегия охвата

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
			рынка? **Ответ: концентрация** **Обоснование**: это нишевая стратегия сосредоточения усилий на одном узком сегменте.
Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	1. Компания обнаружила, что её флагманский продукт теряет долю рынка из-за новых конкурентов, и решает не выводить товар, а добавить новые функции, изменить упаковку и улучшить сервис, чтобы продлить его рыночную жизнь, не меняя сам продукт кардинально. Как называется эта стратегия обновления существующего товара? **Ответ: модификация.** **Обоснование**: это улучшение характеристик или дизайна товара без создания принципиально нового продукта. 2. Предприятие с широким ассортиментом бытовой техники замечает, что несколько моделей холодильников приносят 80% прибыли, а остальные 20 моделей — только убытки, и руководство решает пересмотреть структуру предложения, оставив только прибыльные позиции. Как называется процесс исключения неэффективных товаров из ассортимента? **Ответ: оптимизация** **Обоснование**: сокращение ассортимента - это исключение убыточных или низкорентабельных товаров для повышения общей эффективности.
Тема 7. Управление инновационным развитием организации	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного	ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	1. Розничная цена нового товара – 9000 ден. ед. Доля розничной торговли – 30%, оптовой – 25%, прибыль производителя – 25%. Какова отпускная цена производителя (ден. ед.)? 1. 3543 2. 4725 3. 6300 4. 2825

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Задания к практическому занятию
	подхода, вырабатывать стратегию действий		**Ответ: 1** **Обоснование**: цена производителя = 9000 × (1 – 0,30) × (1 – 0,25) × (1 – 0,25) ≈ 3543 ден. ед. 2. Годовой выпуск – 40 тыс. шт., переменные затраты на единицу – 35 ден. ед., постоянные – 700 тыс. ден. ед., дополнительное финансирование – 1 млн ден. ед. под 17% годовых. Какова минимальная цена изделия (ден. ед.)? 1. 25,40 2. 37,45 3. 63,65 4. 56,75 **Ответ: 4** **Обоснование**: минимальная цена = переменные затраты + постоянные на единицу + проценты на единицу = 35 + (700 000 / 40 000) + (1 000 000 × 0,17 / 40 000) = 35 + 17,5 + 4,25 = 56,75 ден. ед.

Критерии оценивания практических занятий:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи, формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, обосновывает свои суждения и даёт правильные ответы на вопросы преподавателя
хорошо	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи и формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, но содержание ответов имеют некоторые неточности и требуют уточнения и комментария со стороны преподавателя
удовлетворительно	Выставляется, если обучающийся знает и понимает материал по заданной теме, но изложение неполное, непоследовательное, допускаются неточности в определении понятий, студент не может обосновать свои ответы на уточняющие вопросы преподавателя
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя

4.3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Контрольные работы содержат несколько практических заданий по индивидуальным вариантам, в полном объеме охватывающих изученный материал по указанной теме (индикаторы УМЕТЬ). Выполнение контрольных работ позволяет определить результат освоения компетенций по дисциплине в рамках рассматриваемой темы, оцениваемый с помощью соответствующих индикаторов достижения компетенций.

Тема	**Код и формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**	**Типовой вариант контрольной работы**	
			Вариант 1	**Вариант 2**
Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги	УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	**Задание 1.** Рассчитайте индекс удовлетворённости (в %), если взвешенная сумма оценок равна 120 при максимальном балле 150. Варианты: 1) 70%; 2) 75%; 3) 80%; 4) 85%. **Ответ: 3** **Обоснование**: индекс = 120/150 × 100 = 80%. **Задание 2.** При анализе падения продаж какие действия наиболее обоснованы с позиции системного подхода к маркетинговому исследованию? 1. Провести опрос потребителей. 2. Немедленно снизить цену. 3. Проанализировать действия конкурентов.	**Задание 1**. Определите объём выборки (в % от генеральной совокупности), если опрошено 500 человек из 2000. Варианты: 1) 15%; 2) 20%; 3) 25%; 4) 30%. **Ответ: 3** **Обоснование**: 500/2000 × 100 = 25%. **Задание 2.** При противоречивых результатах вторичных исследований какую стратегию следует выбрать в рамках системного подхода? 1. Провести собственное пилотное исследование. 2. Принять данные без проверки. 3. Сравнить и перепроверить источники. 4. Отказаться от исследований. **Ответы: 1, 3** **Обоснование**: системный подход

			4. Заменить упаковку. **Ответы: 1, 3** **Обоснование**: системный анализ требует изучения спроса и внешней среды, а не тактических мер без диагностики. **Задание 3.** Метод сбора первичных данных, при котором исследователь фиксирует поведение объектов без активного вмешательства, называется: **Ответ: наблюдение.** **Обоснование**: это пассивный метод регистрации фактов без взаимодействия с респондентом.	требует проверки и дополнения данных, а не игнорирования противоречий. **Задание3.** Исследование, проводимое для выявления причинно-следственных связей между факторами, называется: **Ответ: эксперимент.** **Обоснование**: этот метод позволяет установить влияние одного фактора на другой в контролируемых условиях.

Критерии оценивания контрольной работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи, формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, обосновывает свои суждения и даёт правильные ответы на вопросы преподавателя
хорошо	Выставляется, если обучающийся умеет увязывать теорию с практикой (решает задачи и формулирует выводы, умеет пояснить полученные результаты), владеет понятийным аппаратом, полно и глубоко овладел материалом по заданной теме, но содержание ответов имеют некоторые неточности и требуют уточнения и комментария со стороны преподавателя.
удовлетворительно	Выставляется, если обучающийся знает и понимает материал по заданной теме, но изложение неполное, непоследовательное, допускаются неточности в определении понятий, студент не может обосновать свои ответы на уточняющие вопросы преподавателя
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Делает ошибки в ответах на уточняющие вопросы преподавателя

4.4. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа (индикаторы ЗНАТЬ, УМЕТЬ – на выбор) включает в себя проработку теоретического материала, изучение рекомендуемой литературы, выполнение практико-ориентированных заданий (заполнение таблиц, проведение сравнительного анализа, составление схем и др.), решение практических задач, создание презентаций, написание рефератов, подборка нормативного и иного материала и выполнение других заданий.

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовое задание для самостоятельной работы</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Тема 1. Введение в инновационный маркетинг</td><td rowspan="2">УК – 1
Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</td><td>ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий
ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.</td><td>Заполнить таблицу примеров предварительных и завершающих исследований, проставив пункт каждого вопроса в соответствующую для него колонку:
1) почему столь велика текучесть торговых работников?
2) проведение экспериментов в магазине для определения эффекта.
3) эффективна ли реклама?
4) обсуждение среди ведущих сотрудников с целью определения размера снижения цены.
5) опрос торгового персонала, беседы с руководителями сбытовых служб.
6) почему падает сбыт?
7) обсуждение среди ведущих сотрудников с целью формирования эффективности
8) окажет ли снижение цены на 10% существенное воздействие на сбыт?
9) опрос на рынке для измерения запоминаемости рекламы
10) приведет ли снижение цены к увеличению объема сбыта?
11) обсуждение среди ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы
12) могут ли потребители вспомнить рекламное объявление через день после его появления?
<table>
<tr><th>1. Неопределенная постановка проблемы</th><th>2. Предварительное исследование</th><th>3. Конкретизация проблемы</th><th>4. Завершение исследования</th></tr>
<tr><td>?
?
?</td><td>?
?
?</td><td>?
?
?</td><td>?
?
?</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.</td><td>В результате выборочного обследования были получены следующие данные по группировке доходов населения и среднем размере покупок товара "Z" по каждой группе (в среднем за месяц в расчете на одного потребителя):</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовое задание для самостоятельной работы</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><th>Группы потребителей по размеру денежного дохода на одного человека, ден.ед.</th><th>Число обследованных потребителей, в % к итогу</th><th>Средний размер денежного дохода, ден.ед. /чел.</th><th>Средний размер покупки, ед./чел.</th></tr>
<tr><td>До 1000</td><td>38</td><td>750</td><td>8</td></tr>
<tr><td>от 1000 до 2000</td><td>32</td><td>1500</td><td>12</td></tr>
<tr><td>" 2000 " 5000</td><td>23</td><td>3500</td><td>17</td></tr>
<tr><td>" 5000 и выше</td><td>7</td><td>7500</td><td>25</td></tr>
</table>
По приведенным данным рассчитайте:
а) коэффициенты эластичности по каждой группе дохода (без первой);
б) средний коэффициент эластичности.
</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.</td><td>Проведите исследование работы маркетинговых подразделений, ранжируя их по коэффициенту эффективности, выявив подразделение-лидер и подразделение-аутсайдер, используя данные таблицы.
<table>
<tr><th rowspan="2">Показатели (тыс. ден. ед.)</th><th colspan="5">Подразделения</th><th rowspan="2">Итого</th></tr>
<tr><th>Исследование рынка</th><th>Снабжение</th><th>Разработка рекламы</th><th>Логистика</th><th>Формирование сервиса</th></tr>
<tr><td>Затраты на маркетинг</td><td>400</td><td>350</td><td>280</td><td>300</td><td>250</td><td>1580</td></tr>
<tr><td>Прогнозируемая прибыль</td><td>1000</td><td>700</td><td>450</td><td>550</td><td>400</td><td>3100</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>Тема 2. Стратегии инновационного развития организации</td><td>УК – 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на</td><td>ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</td><td>Подготовить эссе по одной из выбранных тем:
1. Фирменный стиль
2. Формирование ассортиментной политики предприятия
3. Сервисное обслуживание и его роль в товарной политике предприятия
4. Разработка стратегии послепродажного обслуживания
5. Эффективное управление торговой маркой
6. Бизнес на основе франчайзинга</td></tr>
</table>

Тема	Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовое задание для самостоятельной работы
	основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий		7. Маркетинговые усилия на каждом этапе ЖЦТ 8. Сущность мерчандайзинга в товарной политике 9. Основы создания товара-новинки 10. Показатели конкурентоспособности товаров 2. Для быстрого сбыта товаров по каналам дистрибьюции, производитель целенаправленно стимулирует посредников через различные акции - скидки, бонусы, рекламную поддержку, обучение персонала продавцов и другое. Такая стратегия называется: 1) «вытягивания»; 2) «выталкивания»; 3) «снятия сливок»; 4) «сегментирования». Ответ: 2
		ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	Предложить варианты упаковки для конкретных товаров (определить форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки и ее расположение на упаковке и т.д.) В качестве товаров могут рассматриваться: 1) туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин 2) ювелирные украшения для мужчин 3) детский конструктор 4) набор ниток для вышивания 5) автомобильная косметика 6) пищевые продукты и т.д. 2. По данным отчетности отдела продаж, для получения месячного товарооборота на сумму 1200 тыс. ден.ед. необходимо заключить с тремя контрагентами по два договора на ежедневную поставку продукции. Определите ежедневный плановый товарооборот для каждого контрагента. 1) 88,76 тыс. ден.ед.; 2) 66,67 тыс. ден.ед.; 3) 45,88 тыс. ден.ед.; 4) 29,55 тыс. ден.ед.

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовое задание для самостоятельной работы</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Ответ: 2
Решение: 12000/ (3*2*30)</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.</td><td>1. На рынке B2C организация представляла 50 ассортиментных видов товаров, из них 12 устарело и поэтому выведено с рынка, взамен рынку предложено 36 новых и обновленных товарных единиц. В производственном подразделении «А» чистая выручка от продажи товаров достигла 852 млн. ден. ед., а затраты на производство и транспортировку составили 32% от выручки. В подразделении «Б» выручка была выше в полтора раза, а затраты составили 320 млн. ден. ед. Определите коэффициент привлекательности товаров в «А» и «Б».

2. Менеджер отдела продаж предлагает клиентам рынка новый продукт. Из предыдущего опыта ему известно, что в среднем 1 из 65 клиентов, которым он предлагал товар, покупает его. В течение некоторого промежутка времени он предложил продукт 20 клиентам. Рассчитайте вероятность того, что менеджер продаст клиентам хотя бы единицу товара.
1) 0,5;
2) 0,4;
3) 0,3;
4) 0,15.
Ответ: 3
Решение: (1/65*20)</td></tr>
<tr><td>Тема 3. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок</td><td>УК – 1
Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода,</td><td>ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</td><td>Рекламное обращение может содержать рациональные, эмоциональные, нравственные мотивы. Соотнесите для каждого мотива его содержание. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца.
<table>
<tr><th colspan="2">Мотив обращения</th><th colspan="2">Содержание</th></tr>
<tr><td>А.</td><td>Рациональный мотив</td><td>1.</td><td>Используется тогда, когда коммуникатор прибегают к пробуждению в аудитории чувства радости, любви, гордости, вины, страха</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовое задание для самостоятельной работы</th></tr>
<tr><td></td><td>вырабатывать стратегию действий</td><td></td><td>
<table>
<tr><td>Б.</td><td>Эмоциональный мотив</td><td>2.</td><td>Взывает к чувству справедливости, честности, порядочности. Часто используется для осуществления охраны окружающей среды, оказания помощи бедным, больным</td></tr>
<tr><td>В.</td><td>Социально-нравственный мотив</td><td>3.</td><td>Подчеркивает выгодность приобретения товара (его качество, экономичность, надежность и т.п.)</td></tr>
<tr><td>Г.</td><td>Мотив стимул</td><td>4.</td><td>Побуждает к действию, при разных конкретных ситуациях</td></tr>
</table>
Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>
Ответ:
<table>
<tr><th>А</th><th>Б</th><th>В</th><th>Г</th></tr>
<tr><td>3</td><td>1</td><td>2</td><td>4</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.</td><td>Организация планирует разместить рекламные материалы в СМИ для каждого сегмента рынка:
в профессиональном журнале «А» план размещения стоит 46 тыс. ден.ед.
на сайте организации «Б» план размещения стоит 22 тыс. ден.ед.
на телевидении краткий показ стоит «В» – 18 тыс. ден.ед.
Среднее количество клиентов каждого сегмента, где будет размещена реклама, составляет:
«А» - 58 тыс.
«Б» - 26 тыс.
«В» - 21 тыс.
Согласно ранее проведенным исследованиям, из представленных целевых групп 5 % потребителей совершают покупки профессионального журнала, 11% заходят за информацией на сайт и 9% смотрят рекламу по телевидению.
Средняя прибыль организации от обслуживания одного потребителя составляет 250 ден.ед.
Определите оптимальное средство информирования потребителей, рассчитав возможный отклик потребителей и связанный с этим прогноз дохода.</td></tr>
</table>

<table>
<tr><th>Тема</th><th>Код и формулировка компетенции</th><th>Индикаторы достижения компетенции</th><th>Типовое задание для самостоятельной работы</th></tr>
<tr><td></td><td></td><td>ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.</td><td>Организация провела рекламную компанию путем распространения листовок об изменении прайса на свои товары. Общие затраты на рекламную акцию составили 25000 ден.ед. Через 20 дней она планировала получить некий результат. Определите эффект рекламной компании исходя из данных таблицы.
<table>
<tr><th>Период</th><th>Число дней</th><th>Товарооборот</th><th>Среднедневной товарооборот</th></tr>
<tr><td>До проведения рекламы ($Д_1$)</td><td>10</td><td>454900</td><td></td></tr>
<tr><td>После проведения рекламы ($Д_2$)</td><td>20</td><td>1320500</td><td></td></tr>
<tr><td>Прирост товарооборота за 1 день, ден.ед</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
<tr><td>Эффект от рекламы, ден.ед.</td><td>x</td><td>x</td><td></td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

Критерии оценивания самостоятельной работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	выставляется, если работа носит научно-исследовательский характер, проанализирован и сделан сравнительный анализ нескольких литературных источников, приведены примеры
хорошо	выставляется, если проанализирован и сделан сравнительный анализ нескольких литературных источников, приведены примеры
удовлетворительно	выставляется, если проведен сравнительный анализ научно-методической литературы, приведены примеры
неудовлетворительно	выставляется, если работа прошла проверку на антиплагиат и соответствует требованиям оформления

4.5. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа позволяет выявить степень владения базовыми знаниями, умениями и навыками, необходимыми для обучения, и определить уровень владения новым материалом.

КУРСОВАЯ РАБОТА НЕ ПРЕДУСМОТРЕНА УЧЕБНЫМ ПЛАНОМ

Критерии оценивания курсовой работы:

Оценка	Критерии оценивания

отлично	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Представлены результаты структурированного и логически последовательного обзора литературных и иных источников по теме исследования. Структура курсовой работы логически и методически выдержана. Верно определены исходные данные для расчетов. Все аналитические расчеты выполнены верно, корректно применены методы экономического анализа, не нарушена методика анализа предмета исследования. Все выводы и предложения убедительно аргументированы. При защите курсовой работы обучающийся правильно и уверенно отвечает на вопросы преподавателя, демонстрирует глубокое знание теоретического материала, способен аргументировать собственные утверждения и выводы
хорошо	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Представлены результаты структурированного и логически последовательного обзора литературных и иных источников по теме исследования. Структура курсовой работы логически и методически выдержана. Верно определены исходные данные для расчетов. В расчетах допускаются незначительные (не искажающие общего итога оценки) погрешности/ошибки. Большинство выводов и предложений аргументировано, корректно применены методы экономического анализа, не нарушена методика анализа предмета исследования. Оформление курсовой работы и полученные результаты в целом отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. Имеются одна-две несущественные ошибки в использовании терминов, в построенных диаграммах и схемах, в оформлении таблиц. Наличествует незначительное количество грамматических и/или стилистических ошибок. При защите курсовой работы обучающийся правильно и уверенно отвечает на большинство вопросов преподавателя, демонстрирует хорошее знание теоретического материала, но не всегда способен аргументировать собственные утверждения и выводы. При наводящих вопросах преподавателя исправляет ошибки в ответе
удовлетворительно	Содержание курсовой работы полностью соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Результаты обзора литературных и иных источников представлены недостаточно полно, недостаточно логично и последовательно. Верно определены исходные данные для расчетов, но имеются грубые ошибки в расчетах. Аргументация выводов и предложений слабая или отсутствует. Экономические выводы носят констатирующий (описательный) характер. Имеются одно-два существенных отклонений от требований в оформлении курсовой работы. Полученные результаты в целом отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. Имеются одна-две существенных ошибки в использовании терминов, в построенных диаграммах и схемах. Много грамматических и/или стилистических ошибок. При защите курсовой работы обучающийся допускает грубые ошибки при ответах на вопросы преподавателя, демонстрирует слабое знание теоретического материала, в большинстве случаев не способен уверенно аргументировать собственные утверждения и выводы

неудовлетворительно	Содержание курсовой работы не соответствует заданию, содержащемуся в методических указаниях, и плану. Неверно определены исходные данные для расчетов, неверно и не корректно применены методы экономического анализа. Экономические выводы содержат неверную экономическую оценку. Имеются более двух существенных отклонений от требований в оформлении курсовой работы. Большое количество существенных ошибок по сути работы, много грамматических и стилистических ошибок и др. Полученные результаты не отвечают требованиям, изложенным в методических указаниях. При защите курсовой работы обучающийся демонстрирует слабое понимание программного материала, студент не может защитить свои решения, допускает грубые фактические ошибки при ответах на поставленные вопросы или вовсе не отвечает на них. Курсовая работа не представлена преподавателю. Обучающийся не явился на защиту курсовой работы

5. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета/зачета с оценкой/экзамена.

5.1. Вопросы к зачету/зачету с оценкой/экзамену:

1. Сущность, определение маркетинга, основные категории и понятия.
2. Принципы маркетинга.
3. Эволюция концепций маркетинга и их сравнительный анализ.
4. Функции маркетинга и виды маркетинговой деятельности.
5. Классификация маркетинговых исследований, их особенности и область применения.
6. Маркетинговая среда организации: макро- и микросреда, факторы внешней и внутренней среды.
7. Информационное обеспечение маркетинга: виды информации и маркетинговые информационные системы.
8. Процесс маркетингового исследования: этапы, методы сбора информации.
9. Опрос как метод сбора данных: формы, виды, способы, достоинства и недостатки.
10. Наблюдение как метод сбора данных: формы проведения, преимущества и ограничения.
11. Модель покупательского поведения: характеристики покупателей.
12. Культурные, социальные, личностные и психологические факторы, влияющие на поведение покупателя.
13. Процесс принятия покупательского решения: этапы и факторы влияния.
14. Экономические теории потребления: функциональный и нефункциональный спрос.
15. Мотивация и поведение покупателя в промышленной среде. Типы закупочных решений и роли в центре закупок.
16. Сходства и различия маркетинга, ориентированного на юридических и физических лиц.
17. Сегментация рынка: понятие сегмента, концепции, методы и критерии сегментации потребительского рынка.
18. Сегментация рынков продукции производственного назначения.
19. Планирование стратегии сегментации, критерии выбора целевых сегментов.
20. Позиционирование товара: сущность и стратегии позиционирования.
21. Товар и его коммерческие характеристики. Классификация товаров и услуг.

22. Жизненный цикл товара: этапы и маркетинговые мероприятия на каждом этапе.
23. Товарный ассортимент: характеристики и формирование ассортиментной политики.
24. Товарные марки: сущность, виды, роль в маркетинге. Упаковка и маркировка товара.
25. Каналы распределения: структура, функции, виды посредников и формирование сбытовых структур.
26. Цены и ценовая политика: постановка целей ценообразования и факторы, влияющие на установление цен.
27. Разработка ценовой стратегии: методы расчёта цены на основе издержек, спроса и конкуренции.
28. Виды ценовых стратегий и модели конкурентного рынка.
29. Коммуникационная политика: функции продвижения, инструменты маркетинговых коммуникаций.
30. Планирование продвижения: методы определения бюджета, реклама и этапы разработки рекламной кампании.

Краткая характеристика ответов (ключи):

1. Сущность, определение маркетинга, основные категории и понятия.

Маркетинг — это деятельность по созданию, продвижению и обмену ценностей с целью удовлетворения потребностей и получения прибыли. Основные категории: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок, ценность и удовлетворённость клиента.

2. Принципы маркетинга.

Основные принципы: ориентация на потребителя, комплексность, долгосрочность, адаптивность и инновационность. Они задают стратегический вектор всей маркетинговой деятельности компании.

3. Эволюция концепций маркетинга и их сравнительный анализ.

Концепции эволюционировали от производственной и товарной к сбытовой, рыночной, социально-этической и маркетингу взаимоотношений. Сравнение показывает смещение акцента с внутренних возможностей фирмы на внешние потребности общества и долгосрочные отношения с клиентами.

4. Функции маркетинга и виды маркетинговой деятельности.

Функции делятся на аналитические, производственные, сбытовые и управленческо-контрольные. Виды деятельности охватывают исследование рынка, планирование, ценообразование, продвижение, распределение и сервис.

5. Классификация маркетинговых исследований, их особенности и область применения.

Исследования бывают поисковые, описательные и казуальные, а также первичные и вторичные, качественные и количественные. Каждый вид применяется для решения конкретных задач: от генерации гипотез до проверки причинно-следственных связей.

6. Маркетинговая среда организации: макро- и микросреда, факторы внешней и внутренней среды.

Макросреда включает PEST-факторы (политические, экономические, социальные, технологические), микросреда — поставщиков, посредников, конкурентов и потребителей. Внутренняя среда контролируется фирмой и включает персонал, ресурсы, структуру и корпоративную культуру.

7. Информационное обеспечение маркетинга: виды информации и маркетинговые информационные системы.

Информация делится на первичную и вторичную, внутреннюю и внешнюю. Маркетинговая информационная система (МИС) состоит из блоков сбора, обработки, анализа данных и поддержки принятия решений.

8. Процесс маркетингового исследования: этапы, методы сбора информации.

Процесс включает определение проблемы, разработку плана, сбор данных, анализ и представление результатов. Основные методы: опросы, наблюдения, эксперименты и панельные исследования.

9. Опрос как метод сбора данных: формы, виды, способы, достоинства и недостатки.

Опрос бывает письменным, устным, очным и дистанционным (анкетирование, интервью). Достоинства — универсальность и скорость, недостатки — субъективность ответов и риск низкой достоверности.

10. Наблюдение как метод сбора данных: формы проведения, преимущества и ограничения.

Наблюдение бывает полевым и лабораторным, открытым и скрытым, с участием исследователя или без. Преимущество — объективность фиксации поведения, недостаток — невозможность узнать мотивы и внутренние установки.

11. Модель покупательского поведения: характеристики покупателей.

Модель включает факторы внешней среды (культурные, социальные) и внутренние (личностные, психологические), а также процесс принятия решения. Она описывает, как потребитель от осознания проблемы переходит к выбору, покупке и постпокупочной оценке.

12. Культурные, социальные, личностные и психологические факторы, влияющие на поведение покупателя.

Культура и субкультура, референтные группы, семья и статус формируют ценности и нормы; возраст, доход, образ жизни и тип личности определяют индивидуальные предпочтения. Психологические факторы — мотивация, восприятие, усвоение и убеждения — объясняют внутренние механизмы выбора.

13. Процесс принятия покупательского решения: этапы и факторы влияния.

Этапы: осознание проблемы, поиск информации, оценка альтернатив, решение о покупке и поведение после покупки. На каждом этапе влияют ситуационные, личностные и маркетинговые факторы.

14. Экономические теории потребления: функциональный и нефункциональный спрос.

Функциональный спрос связан с потребительскими свойствами товара, нефункциональный — с внешними эффектами (эффект присоединения к большинству, сноба, Веблена). Теории объясняют, как полезность, доход и цена формируют структуру спроса.

15. Мотивация и поведение покупателя в промышленной среде. Типы закупочных решений и роли в центре закупок.

В B2B-сфере мотивация связана с экономией, качеством и надёжностью поставок; выделяют прямую закупку, модифицированную и новую закупку. Центр закупок включает инициаторов, пользователей, влияющих, лиц, принимающих решения, утверждающих и контролёров.

16. Сходства и различия маркетинга, ориентированного на юридических и физических лиц.

Сходство — в основе лежат те же принципы обмена, потребностей и удовлетворения. Различия: объём закупок, рациональность выбора, количество участников решения, длительность цикла и сложность продукта.

17. Сегментация рынка: понятие сегмента, концепции, методы и критерии сегментации потребительского рынка.

Сегмент — группа потребителей, однородно реагирующих на маркетинговые стимулы. Используют географические, демографические, психографические и поведенческие критерии; методы — априорный и апостериорный (кластерный анализ).

18. Сегментация рынков продукции производственного назначения.

Основные критерии: отраслевая принадлежность, размер предприятия, география, технологический процесс, объём и регулярность закупок. Дополнительно учитывают структуру центра закупок и требования к сервису.

19. Планирование стратегии сегментации, критерии выбора целевых сегментов.

Стратегии бывают недифференцированные, дифференцированные и концентрированные. Критерии выбора: размер сегмента, доступность, прибыльность, устойчивость, соответствие целям и ресурсам компании.

20. Позиционирование товара: сущность и стратегии позиционирования.

Позиционирование — это создание чёткого и выгодного образа товара в сознании целевого сегмента. Стратегии включают позиционирование по атрибутам, выгодам, применению, категории, качеству/цене и относительно конкурентов.

21. Товар и его коммерческие характеристики. Классификация товаров и услуг.

Товар — это всё, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку. Классификация: потребительские товары (повседневного спроса, предварительного выбора, особого и пассивного спроса) и товары производственного назначения (сырьё, материалы, оборудование, комплектующие).

22. Жизненный цикл товара: этапы и маркетинговые мероприятия на каждом этапе.

Этапы: внедрение, рост, зрелость, спад. На каждом меняются цели по объёму, цене, каналам и коммуникациям — от информирования до удержания и вывода товара.

23. Товарный ассортимент: характеристики и формирование ассортиментной политики.

Характеристики: ширина, глубина, насыщенность и гармоничность ассортимента. Формирование основывается на спросе, прибыльности, конкурентной среде и стратегических целях фирмы.

24. Товарные марки: сущность, виды, роль в маркетинге. Упаковка и маркировка товара.

Марка — это имя, знак, символ или их комбинация для идентификации товара; бывает производительской, частной и лицензионной. Упаковка защищает, информирует, продвигает товар, а маркировка обеспечивает идентификацию и соблюдение законодательства.

25. Каналы распределения: структура, функции, виды посредников и формирование сбытовых структур.

Канал — путь движения товара от производителя к потребителю; функции включают транспортировку, складирование, сортировку и финансирование. Посредники делятся на дистрибьюторов, дилеров, агентов и брокеров; структура бывает прямой, одноуровневой и многоуровневой.

26. Цены и ценовая политика: постановка целей ценообразования и факторы, влияющие на установление цен.

Цели могут быть ориентированы на прибыль, продажи, выживание или имидж. Влияющие факторы — издержки, спрос, конкуренция, ценовая эластичность, государственное регулирование и этап ЖЦТ.

27. Разработка ценовой стратегии: методы расчёта цены на основе издержек, спроса и конкуренции.

Затратные методы (полных издержек, маржинальный) дают базу; методы на основе спроса используют ценностную оценку покупателя; конкурентные методы ориентируются на рыночные цены и торги. Выбор зависит от степени контроля компании над рынком.

28. Виды ценовых стратегий и модели конкурентного рынка.

Стратегии: премиального ценообразования (снятие сливок), проникновения, среднерыночные, дифференцированные, психологические. Модели рынка (совершенная конкуренция, монополия, олигополия, монополистическая конкуренция) определяют допустимый диапазон и гибкость цен

29. Коммуникационная политика: функции продвижения, инструменты маркетинговых коммуникаций.

Функции: информирование, убеждение, напоминание и формирование лояльности. Инструменты — реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг и интернет-коммуникации.

30. Планирование продвижения: методы определения бюджета, реклама и этапы разработки рекламной кампании.

Методы бюджета: от наличных средств, процент от продаж, конкурентный паритет, на цели и задачи. Рекламная кампания включает этапы: анализ ситуации, постановка целей, выбор аудитории, медиапланирование, создание материалов, запуск и оценка эффективности.

Критерии оценивания зачета с оценкой/экзамена:

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
не зачтено	Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Критерии оценивания зачета с оценкой/экзамена:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выставляется, если обучающимся правильно и полностью раскрыто содержание материала в пределах программы, чётко и правильно даны определения и раскрыто содержание понятий, точно использованы научные и технические термины, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения

хорошо	Выставляется, если обучающимся раскрыто основное содержание материала в пределах программы, даны определения и раскрыто содержание понятий, в ответе использованы ранее приобретённые теоретические знания, сделаны необходимые выводы и обобщения, но присутствуют незначительные нарушения в последовательности изложения, имеются одна-две неточности в содержании ответа
удовлетворительно	Выставляется, если обучающимся содержание учебного материала изложено фрагментарно, не всегда последовательно, не даны определения, не раскрыто содержание понятий, или они изложены с ошибками, допускаются ошибки и неточности в использовании научной терминологии, отсутствуют выводы и обобщения из предыдущего материала, или возможны ошибки в их изложении
неудовлетворительно	Выставляется, если обучающимся основное содержание учебного материала не раскрыто, не даются ответы на основные вопросы, допускаются грубые ошибки в определении понятий, в использовании терминологии, отсутствуют выводы и обобщения

6. МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ДИАГНОСТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Задания для диагностической работы должны обеспечивать оценку полностью или частично сформированных компетенций. Каждое задание должно быть привязано к тому или иному индикатору сформированности компетенций.

При формировании заданий для диагностической работы необходимо использовать тестовые задания следующих типов:

Тип задания 1. Задания закрытого типа на установление соответствия.

Тип задания 2. Задания закрытого типа на установление последовательности.

Тип задания 3. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор одного правильного ответа из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 4. Задания комбинированного типа, предполагающие выбор нескольких ответов из предложенных с последующим объяснением своего выбора.

Тип задания 5. Задания открытого типа с развернутым ответом.

Все типы заданий должны быть представлены не менее одного раза.

№ п/п	Тема занятия	Код компетенции	Индикатор	Тип задания	Задание		Уровень освоения компетенции
					Вариант 1	Вариант 2	
1.	Тема 1. Введение в инновационный маркетинг	УК – 1	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на	3	1. Метод реализации инновационного маркетинга, который направлен на использование новых креативных подходов для привлечения внимания аудитории к продукту, является методом: 1) инновационного анализа рынка; 2) инновационного метода продаж;	1. Метод реализации инновационного маркетинга, который направлен на использование онлайн-платформы, социальные сети, мобильные приложения и другие цифровые инструменты для привлечения внимания потребителей и взаимодействия с ними, является методом:	Базовый (1-3 минуты)

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</td><td></td><td>3) инновационного формата рекламы;
4) инновационных технологий.
Ответ: 3
Обоснование: В нём акцент делается именно на креативных подходах и нестандартных способах подачи сообщения, а не на сборе данных (анализ), не на сбыте (продажи) и не на технической инфраструктуре (технологии).</td><td>1) инновационного анализа рынка;
2) инновационного метода продаж;
3) инновационного формата рекламы;
4) инновационных технологий.
Ответ: 4
Обоснование: В описании прямо перечислены цифровые инструменты и каналы (онлайн-платформы, соцсети, мобильные приложения), которые относятся к технологической основе маркетинга, а не к креативному оформлению рекламы, продажам или аналитике.</td><td></td></tr>
<tr><td>1.</td><td>Тема 1. Введение в инновационный маркетинг</td><td>УК – 1</td><td>ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</td><td>1.</td><td>2. Соотнесите представленные группы методов анализа с их характеристикой.<table><tr><th colspan="2">Методы</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr><tr><td>А.</td><td>Сегментирование</td><td>1.</td><td>Оценивают взаимодействия потребителей с товарами или услугами, их предпочтения, мотивы покупки и процесс принятия решений</td></tr><tr><td>Б.</td><td>Статистические</td><td>2.</td><td>Оценивают будущие условия и тенденции на рынке с целью принятия обоснованных решений и разработки эффективных стратегий</td></tr><tr><td>В.</td><td>Поведения потребителей</td><td>3.</td><td>Разделение потенциальных клиентов на группы по ряду критериев</td></tr><tr><td>Г.</td><td>Прогнозирования</td><td>4.</td><td>Позволяют анализировать большие массивы данных,</td></tr></table></td><td>2. Соотнесите представленные методы критического анализа с их характеристикой.<table><tr><th colspan="2">Методы анализа</th><th colspan="2">Характеристика</th></tr><tr><td>А.</td><td>Регрессионный</td><td>1.</td><td>Включает веб-аналитику, данные CRM-систем, отчёты.</td></tr><tr><td>Б.</td><td>Аналитика данных</td><td>2.</td><td>Предугадывание будущих значений на основе исторических данных и тенденций</td></tr><tr><td>В.</td><td>Экстраполяция трендов</td><td>3.</td><td>Анализирует активность клиентов на основе частоты покупок, времени с последней покупки и суммы потраченных средств</td></tr><tr><td>Г.</td><td>RFM-анализ</td><td>4.</td><td>Изучает зависимость одного явления от других, акцентирует внимание на конкретных числовых значениях, позволяет предсказывать результаты</td></tr></table></td><td>Базовый (1-3 минуты)</td></tr>
</table>

					выявлять закономерности, тестировать гипотезы и строить прогностические модели Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: Ответ: **А** **Б** **В** **Г** Ключ: **А** **Б** **В** **Г** 3 4 1 2	маркетинговых мероприятий Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами: Ответ: **А** **Б** **В** **Г** Ключ: **А** **Б** **В** **Г** 4 1 2 3	
			ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	3	3. Современный вид маркетинга, при котором бренд, продукт или услугу продвигают с помощью мероприятий, масштаб которых может варьироваться от небольших лекций, презентаций и воркшопов до крупных форумов, конференций и фестивалей, называется: 1) BRAND-маркетинг; 2) E-MAIL-маркетинг; 3) EVENT-маркетинг; 4) нейромаркетинг. **Ответ: 3** **Обоснование**: Это определение event-маркетинга, который строит продвижение через организацию и проведение различных мероприятий.	3. Вид маркетинга, при котором не навязчиво делается рассылка сообщений на электронные адреса потенциальных или уже имеющимся клиентам, а работа маркетингового отдела заключается в создании электронной базы, в разработке контент-плана, называется: 1) BRAND-маркетинг; 2) E-MAIL-маркетинг; 3) EVENT-маркетинг; 4) нейромаркетинг. **Ответ: 2** **Обоснование**: Это описание e-mail-маркетинга, основанного на адресных рассылках и управлении базой контактов.	Базовый (1-3 минуты)
			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический	3	4. Определите, какой объем производства будет безубыточным, если организация планирует производить и продавать 300 ед. изделий цене 200 ден. ед. Постоянные	4. Определите влияние изменения объема продаж на показатель товарности. Как он изменится при условии, что в базисном периоде организация произвела и реализовала	Базовый (1-3 минуты)

			анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.		расходы составят 21 тыс. ден.ед., переменные расходы 32 тыс. ден.ед. 1) 225 единиц; 2) 285 единиц; 3) 325 единиц; 4) 438 единиц. **Ответ: 1** **Обоснование:** безубыточный объём равен 21 000 / (200 − 32 000/300) = 225 единиц.	500 ед. продукции по цене 2000 ден.ед., а в текущем периоде произведено было 570 ед., а реализовано 500 ед. по цене базисного периода: 1) снизилась на 12,3%; 2) снизилась на 14,1%; 3) выросла на 10,9% 4) выросла на 41,2% **Ответ: 1** **Обоснование:** товарность снизилась на (500/570 × 100 − 100) = −12,3%.	
2.	Тема 2. Стратегии инновационного развития организации	УК – 1	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	2.	5. Маркетинговые исследования могут быть направлены на различные объекты и преследовать разные цели. Однако проведение маркетинговых исследований имеет определенные этапы. Расположите данные этапы в правильной последовательности: 5. Определение проблем и постановка целей исследования. 6. Разработка плана сбора информации. 7. Сбор информации (полевые и кабинетные методы). 8. Анализ данных и формулирование результатов. Ответ: | | | | | Ключ: | 1 | 2 | 3 | 4 |	5. Маркетинговые исследования конкурентов проводятся по определенным этапам. Расположите данные этапы в правильной последовательности: самую низкую цену, самую высокую цену и среднюю цену продаж. 5. Определить число конкурентов, динамику рынка и появление новых товаров. 6. Выделить ключевые направления и хиты продаж конкурентов по категориям. 7. Распределить конкурентов по ценовым сегментам и определить ценовые ориентиры. 8. Составить SWOT-анализ по каждому конкуренту. Ответ: | | | | | Ключ: | 1 | 2 | 3 | 4 |	Базовый (1-3 минуты)
			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на	3	6. При проведении маркетинговых исследований товара по уровням его характеристики, критерий «добавленная ценность» или «товар с подкреплением» представляет собой: 1) дизайн, размер, марку; 2) решение проблем клиента;	6. При проведении маркетинговых исследований товара по уровням его характеристики, критерий «товар в реальном исполнении» представляет собой: 1) дизайн, размер, марку; 2) решение проблем клиента; 3) сервисное обслуживание, гарантии,	Базовый (1-3 минуты)

			основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.		3) сервисное обслуживание, гарантии, страховку; 4) удовлетворение потребности. **Ответ: 3** **Обоснование**: «товар с подкреплением» включает дополнительные услуги и выгоды, такие как сервис, гарантии и страховка.	страховку; 4) удовлетворение потребности. **Ответ: 1** **Обоснование**: «товар в реальном исполнении» — это физические и ощутимые характеристики: дизайн, размер, марка.	
			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	3	7. При росте рыночной доли с 10% до 15% (ёмкость рынка — 180 млн шт., прибыль на единицу — 980 ден.ед., маркетинговые затраты — 870 млн ден.ед.) рассчитайте дополнительную прибыль (в млн ден.ед.). Варианты: 1. 1584; 2. 3400; 3. 6830; 4. 7950. **Ответ: 4** **Обоснование**: дополнительная прибыль = (180 × 5% × 980) − 870 = 7950 млн ден.ед.	7. По данным маркетингового исследования, выявлено, что за три последних года средний процент обращений клиентов, которые не удовлетворены качеством предоставляемых услуг составил 4,5%. За отчетный год поступило 73 жалобы. Определите среднее количество реальных потребителей, которые не удовлетворены качеством услуг. 1) 5; 2) 4; 3) 3; 4) 2. **Ответ: 3** **Решение**: 73*4,5%	Базовый (1-3 минуты)
3.	Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги	УК – 1	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	4	8. Модель Ансоффа показывает формирование стратегий развития товара и рынка, к таким стратегиям относят: 1) глубокое проникновение на рынок; 2) максимизация прибыли при расширении производства; 3) диверсификация; 4) выявление слабых сторон организации; 5) концентрация усилий на 1-2 сегментах. **Ответ: 1; 3** **Обоснование ответа:** Стратегии Ансоффа — это проникновение на существующий рынок и диверсификация (новый товар + новый рынок). Диверсификация предполагает производство и продвижение нового товара на новые рынки.	8. Организация в сентябре месяце повысила стоимость массового товара потребления на 5%, а в декабре на 10%. По проведенным наблюдениям, в связи с такими изменениями, спрос в сентябре снизился всего на 2%, а в декабре никаких колебаний и изменений не происходило, спрос остался на том же уровне, что характеризуется: 1) эластичным спросом; 2) единичной эластичностью спроса; 3) неэластичностью спроса; 4) совершенной эластичностью спроса; 5) совершенной неэластичностью спроса. **Ответ: 3; 5** **Обоснование ответа:** Спрос растёт медленнее цены (сентябрь) и не реагирует на рост цены (декабрь) — признаки неэластичности и	Повышенный (3-5 минут)

						совершенной неэластичности.	
			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	5	9. При разработке стратегии товарного ассортимента, организация воспользовалась методом BCG -анализ и выявила, что высокую рыночную долю на отраслевом рынке занимает товар «С», спрос на него с каждым разом растет в сравнении с другими товарами. В соответствии со стратегией данного метода, товар следует относится в группу_____ **Ответ: лидеры (звезды)** **Обоснование**: Метод BCG характеризует товарный ассортимент по двум основным критериям: темп роста спроса и занимаемая доля рынка, при высокой доле и растущем спросе, это группа «лидеры» или другое название ее «звезды	9. В процессе разработки маркетинговой стратегии, особое внимание менеджер уделил вопросу формирования выручки. Метод, при котором товарные единицы разделяют на основании принципа Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», это метод _____. **Ответ: АВС-анализ** **Обоснование**: Метод помогает своевременно корректировать управление ресурсами в зависимости от их динамики и рентабельности. Результаты АВС-анализа влияют на стратегию закупок, продажи и управление запасами.	Высокий (5-10 минут)
			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	4	10. Компания провела опрос и получила высокие оценки удовлетворённости, но продажи падают. Какие действия в рамках системного подхода к маркетинговому исследованию следует предпринять для выявления причин? 5. Повторить опрос на той же выборке для проверки данных. 6. Проанализировать поведенческие метрики (частота покупок, возвраты). 7. Игнорировать опрос и сразу снизить цену. 8. Провести глубинные интервью для выявления скрытых мотивов. **Ответы: 2, 4** **Обоснование**: системный анализ требует сопоставления заявленных оценок с реальным поведением и качественного изучения неявных факторов.	10. При выходе на новый рынок бюджет на исследования ограничен, а вторичные данные противоречивы. Какую стратегию действий следует выбрать на основе системного подхода? 5. Провести собственное полевое исследование только в одном сегменте. 6. Использовать комбинацию дешёвых онлайн-опросов и экспертных интервью. 7. Отказаться от исследований и полагаться на интуицию. 8. Собрать и перепроверить все доступные вторичные источники. **Ответы: 2, 4** **Обоснование**: системный подход в условиях неопределённости предполагает триангуляцию данных и критическую проверку имеющейся информации.	Повышенный (3-5 минут)

4.	Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/ услуг на рынок	УК – 1	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	*3.*	11. При отборе целевого рынка в зависимости от характера спроса и поведения потребителей анализируется показатель эластичности. При условии, что при снижении цены спрос растет более высоким темпом, чем снижается цена, значение коэффициента будет: 1) больше единицы; 2) меньше единицы; 3) равно единице; 4) равно нулю. **Ответ: 1** **Обоснование**: если спрос растёт быстрее цены, коэффициент эластичности по модулю больше 1.	11. Конверсия (CR) продаж – это: 1) показатель общего количества и стоимости товаров (услуг); 2) показатель эффективности вложений в рыночные сегменты; 3) показатель потенциального объёма клиентов; 4) показатель отношения частного к общему в звеньях цепочки продаж. **Ответ: 4** **Обоснование**: конверсия — это доля (отношение частного к общему) на каждом этапе воронки продаж.	Базовый (1-3 минуты)
			ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	*4*	12. Компания фиксирует резкое падение продаж, хотя цена и качество товара не изменились. Какие действия в рамках системного подхода к поведению потребителей следует предпринять в первую очередь? 5. Проанализировать изменение культурных и социальных факторов целевой аудитории. 6. Снизить цену на 20% для немедленного стимулирования спроса. 7. Провести опрос потребителей для выявления новых мотивов и барьеров покупки. 8. Заменить упаковку, чтобы освежить восприятие бренда. **Ответы: 1, 3** **Обоснование**: системный анализ проблемной ситуации требует сначала выявить внешние (культурные/социальные) и внутренние (мотивационные) причины изменения поведения, а не применять тактические меры без диагностики.	12. При выводе нового продукта на рынок потребители демонстрируют низкую готовность к покупке, несмотря на высокие оценки его функциональных свойств. Какие стратегии действий следует рассмотреть на основе системного подхода? 5. Усилить коммуникацию, делая акцент на эмоциональных выгодах и снижении рисков. 6. Пересмотреть ценовую стратегию с учётом психологической чувствительности целевого сегмента. 7. Полностью переработать продукт, игнорируя обратную связь потребителей. 8. Провести сегментацию и выбрать нишу с наименьшими психологическими барьерами. **Ответы: 1, 2, 4** **Обоснование:** системный подход предполагает многофакторное воздействие (коммуникацию, цену и сегментацию), а не отказ от анализа или точечные изменения без учёта контекста.	Повышенный (3-5 минут)
			ИУК-1.2.	*5*	13. Опишите, как называется эффект, при	13. Как называется процесс внутреннего	Высокий

			Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.		котором потребитель оценивает товар не по его объективным свойствам, а исходя из цены как сигнала качества, и приобретает более дорогой вариант, полагая, что он лучше. **Ответ:** эффект Веблена (или престижное потребление). **Обоснование**: этот феномен описывает ситуацию, когда рост цены повышает привлекательность товара для статусных потребителей.	осознания потребителем разрыва между желаемым и действительным состоянием, который запускает принятие решения о покупке? **Ответ:** осознание проблемы (или возникновение потребности). **Обоснование**: именно с этого этапа начинается модель покупательского поведения, когда человек фиксирует необходимость устранить дискомфорт.	(5-10 минут)
			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	*3*	14. Рассчитайте, на сколько процентов сократится доля отечественного производства, если при общей потребности рынка 950 млн ден.ед. импорт увеличится с 300 до 500 млн ден.ед. Варианты: 1) 10,6%; 2) 11,9%; 3) 12,7%; 4) 21,1%. **Ответ: 2** **Обоснование**: доля сократилась с 650/950 = 68,4% до 650/(950+200) = 56,5%, разница = 11,9%.	14. Определите уровень эксклюзивности марки «А», если 100 покупателей приобрели 1500 ед. товара «А» и 2500 ед. других товаров этой группы. Варианты: 1) 20%; 2) 40%; 3) 60%; 4) 85%. **Ответ: 3** **Обоснование**: эксклюзивность = (1500/100) / (2500/100) = 0,6 или 60%.	Базовый (1-3 минуты)
5.	Тема 5. Хайтек-маркетинг	УК – 1	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	3.	15. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) — это время существования товара на рынке. Для какого этапа ЖЦТ характерна позиция, при которой наблюдается увеличение спроса, продаж и прибыли, появление новых конкурентов, активная рекламная кампания: 1) этап внедрения; 2) этап роста; 3) этап зрелости; 4) этап старения. **Ответ: 2** **Обоснование**: этап роста характеризуется ускоренным увеличением объёмов продаж,	15. Классификация товаров проводится для того, чтобы удобнее вести их учет и грамотно разрабатывать маркетинговую стратегию. Какие из перечисленных товаров относится к товарам производственного назначения: 1) торты и цветы; 2) нотариальные услуги; 3) комплектующие изделия и сырье; 4) варежки и очки **Ответ: 3** **Обоснование**: комплектующие и сырьё используются в производстве других товаров, что относит их к продукции	Базовый (1-3 минуты)

					прибыли и активной конкуренцией.	производственного назначения.	
			ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	5. .	16. В зависимости от уровня охвата рынка существует разные виды распределения товаров. Если организация придерживается позиции реализовать свой товар в максимальном числе торговых точек чтобы охватить как можно больше реальных и потенциальных потребителей, то она использует _____ распределение. **Ответ: Интенсивное.** **Обоснование**: Предприятие ориентировано на массовый рыночный охват и не использует дифференцированное или эксклюзивное распределение.	16. Розничная торговля — это предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров конечным потребителям и завершающий канал распределения. Для создания максимальных удобств покупателю при покупке товаров непосредственно в магазине (по выкладке товаров), в последние годы широко используется в рознице такой вид деятельности, как _____. **Ответ: Мерчандайзинг.** **Обоснование:** Направлен на повышение продаж через представление товаров в местах продажи, а также включает комплекс мероприятий по выкладке товара и созданию благоприятной атмосферы для покупателей.	Высокий (5-10 минут)
			ИУК-1.1 Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	*3*	17. Такая метрика хайтек-маркетинга, как конверсия характеризует: 1) долю потенциальных клиентов, совершивших целевое действие; 2) окупаемость вложений в маркетинговые кампании; 3) стоимость привлечения одного клиента; 4) емкость отраслевого рынка. Ответ: 1 Обоснование: Конверсия измеряет именно долю пользователей, выполнивших целевое действие (покупку, регистрацию, подписку и т.п.), относительно общего числа посетителей или потенциальных клиентов.	17. Такая метрика хайтек-маркетинга, как ROI (Return On Investment) характеризует: 1 долю потенциальных клиентов, совершивших целевое действие; 2) окупаемость вложений в маркетинговые кампании; 3) стоимость привлечения одного клиента; 4) емкость отраслевого рынка. Ответ: 2 Обоснование: ROI — это финансовый показатель, который рассчитывает отношение чистой прибыли от маркетинговых вложений к их объёму, то есть непосредственно оценивает окупаемость инвестиций в рекламные кампании	Базовый (1-3 минуты)
6.	Тема 6. Маркетинг «подрывных»	УК – 1	ИУК-1.1. Знает, как осуществлять критический	3	18. Реклама – это один из элементов коммуникации. Она отражает неличное представление товара за определенную плату от имени изготовителя или его	18. Коммуникационная политика организации предусматривает формирование различных элементов продвижения товаров к конечному потребителю. Данные элементы способствуют	Базовый (1-3 минуты)

	инноваций		анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий		спонсора. Реклама, которая идентифицирует продукт из остальной массы конкурирующих продуктов путем подчеркивания отличительной черты (высокое качество, надежность, умеренная цена, оригинальные потребительские свойства, удобная упаковка), является: 1) информационной рекламой; 2) имиджевой рекламой; 3) социальной рекламой; 4) побудительной рекламой. **Ответ: 2** **Обоснование**: имиджевая реклама выделяет товар среди конкурентов через подчёркивание его уникальных отличительных свойств.	прямо или косвенно заинтересовать клиента в товаре, а продавца в результатах работы. Выберите элемент коммуникационной политики, который оказывает кратковременное побуждение, поощряющее покупку или продажу товара (услуги): 1) стимулирование сбыта; 2) связи с общественностью; 3) прямой маркетинг; 4) пропаганда. **Ответ: 1** **Обоснование**: стимулирование сбыта — это краткосрочные акции и предложения, напрямую поощряющие немедленную покупку.	
			ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	*3*	19. Согласно теории Клейтона Кристенсена, подрывные инновации проходят определенные стади. Новый продукт, который становится дешёвым или бесплатным в объёме, «закрывающем» базовые потребности потребителя, относится к стадии: 1) заблуждение; 2) разрушение; 3) демонетизация; 4) диджитализация. Ответ: 3 Обоснование: Стадия демонетизации наступает, когда инновация обесценивает прежнюю бизнес-модель, делая продукт дешёвым или бесплатным для покрытия базовых потребностей, что подрывает ценностное предложение существующих игроков.	19. Согласно теории Клейтона Кристенсена, подрывные инновации проходят определенные стади. Новый продукт (услуга), который переходит из физического состояния в цифровое, относится к стадии: 1) заблуждение; 2) разрушение; 3) демонетизация; 4) диджитализация. Ответ: 4 Обоснование: Стадия диджитализации по Кристенсену описывает переход материального продукта или услуги в цифровую форму, что меняет способ его доставки, потребления и масштабирования.	Базовый (1-3 минуты)
			ИУК-1.2. Умеет осуществлять	*5*	20. Совокупность всех товарных единиц, выпускаемых компанией и предлагаемых ею на рынке, включает в себя различные	20. На определённом этапе жизненного цикла товара объёмы продаж стабилизируются, конкуренция обостряется, и фирма начинает	Высокий (5-10 минут)

			критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.		группы, подгруппы и виды продукции, объединённые по определённым признакам. Как называется эта совокупность товаров фирмы? **Ответ: ассортимент.** **Обоснование**: ассортимент — это полный перечень всех товарных позиций компании.	активно модифицировать продукт, улучшать его свойства или упаковку, чтобы поддержать интерес потребителей и продлить присутствие на рынке. Как называется этот этап ЖЦТ? **Ответ: зрелость.** **Обоснование:** этап зрелости характеризуется максимальными продажами и необходимостью обновления товара для противодействия конкуренции.	
7	Тема 7. Управление инновационным развитием организации	УК – 1	ИУК-1.1 Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	3.	21 Сбор и анализ мнений группы экспертов с помощью нескольких этапов опросов, относится к методу управления инновационным развитием организации: 5) метод игр; 6) метод Дельфи; 7) метод имитации; 8) метод Монте-Карло. **Ответ: 2** **Обоснование**: Метод Дельфи представляет собой многоступенчатую анонимную процедуру опроса экспертов с обратной связью после каждого тура для достижения согласованной оценки.	21 Описательный процесс с использованием случайных величин для принятия решений по прогнозу продаж и доходов в условиях неопределённости, относится к методу управления инновационным развитием организации: 1) метод игр; 2) метод Дельфи; 3) метод имитации; 4) метод Монте-Карло. **Ответ: 4** **Обоснование**: Метод Монте-Карло основан на многократном статистическом моделировании случайных величин, позволяющем оценить вероятностные сценарии продаж и доходов в условиях неопределённости.	Базовый (1-3 минуты)
7	Тема 7. Управление инновационным развитием организаци	УК – 1	ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию	*5*	22. Компания обнаружила, что её флагманский продукт теряет долю рынка из-за новых конкурентов, и решает не выводить товар, а добавить новые функции, изменить упаковку и улучшить сервис, чтобы продлить его рыночную жизнь, не меняя сам продукт кардинально. Как называется эта стратегия обновления существующего товара? **Ответ: модификация.** **Обоснование**: это улучшение характеристик	22. Предприятие с широким ассортиментом бытовой техники замечает, что несколько моделей холодильников приносят 80% прибыли, а остальные 20 моделей — только убытки, и руководство решает пересмотреть структуру предложения, оставив только прибыльные позиции. Как называется процесс исключения неэффективных товаров из ассортимента? **Ответ: оптимизация** **Обоснование**: сокращение ассортимента - это	Высокий (5-10 минут)

			действий.		или дизайна товара без создания принципиально нового продукта.	исключение убыточных или низкорентабельных товаров для повышения общей эффективности.	
7	Тема 7. Управление инновационным развитием организаци	УК – 1	ИУК-1.2. Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	*3*	23. Розничная цена нового товара – 9000 ден. ед. Доля розничной торговли – 30%, оптовой – 25%, прибыль производителя – 25%. Какова отпускная цена производителя (ден. ед.)? 1. 3543 2. 4725 3. 6300 4. 2825 **Ответ: 1** **Обоснование**: цена производителя = 9000 × (1 – 0,30) × (1 – 0,25) × (1 – 0,25) ≈ 3543 ден. ед.	23. Годовой выпуск – 40 тыс. шт., переменные затраты на единицу – 35 ден. ед., постоянные – 700 тыс. ден. ед., дополнительное финансирование – 1 млн ден. ед. под 17% годовых. Какова минимальная цена изделия (ден. ед.)? 1. 25,40 2. 37,45 3. 63,65 4. 56,75 **Ответ: 4** **Обоснование**: минимальная цена = переменные затраты + постоянные на единицу + проценты на единицу = 35 + (700 000 / 40 000) + (1 000 000 × 0,17 / 40 000) = 35 + 17,5 + 4,25 = 56,75 ден. ед.	Базовый (1-3 минуты)

Критерии оценивания диагностической работы:

Оценка	Критерии оценивания
отлично	от 90 до 100 % правильно выполненных заданий
хорошо	от 70 до 89 % правильно выполненных заданий
удовлетворительно	от 50 до 69 % правильно выполненных заданий
неудовлетворительно	менее 50 % правильно выполненных заданий