

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет имени Владимира Даля»

Экономический факультет
Кафедра товароведения и экспертизы товаров

УТВЕРЖДАЮ

Декан Экономического факультета

Е.С. Тхор

«24» апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ТОВАРНАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА»

По направлению подготовки 38.04.07 Товароведение

Магистерская программа: «Товароведение в области экспертной и таможенной деятельности»

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Товарная инновационная политика» по направлению подготовки 38.04.07 Товароведение. – 57с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Товарная инновационная политика» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.0 Товароведение, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 года № 961.

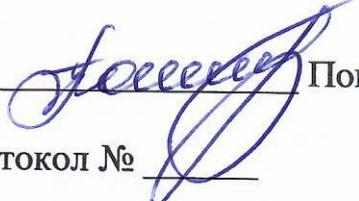
СОСТАВИТЕЛЬ:

канд. экон. наук, доцент Ткачук П.Ю..

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры товароведения и экспертизы товаров

«18» апреля 2023 года, протокол № 11

Заведующий кафедрой товароведения
и экспертизы товаров

 Попова Я.А.

Переутверждена: « » _____ 20 г., протокол №

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии
Экономического факультета

«21» апреля 2023 г., протокол № 4

Председатель учебно-методической

комиссии Экономического факультета  Шаповалова Е.Н.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины «Товарная инновационная политика» – предоставление студентам необходимых знаний относительно тенденций развития инновационной сферы, формирование в них умений и практических привычек при решении практических вопросов относительно управления инновационной товарной политикой и разработки стратегии управления инновационной деятельностью в условиях конкурентного развития экономики.

Задачами освоения учебной дисциплины «Товарная инновационная политика» являются:

- изучение основных теоретических положений инновационной деятельности как источника и способа реализации стратегических изменений в деятельности фирмы;
- освоение основных типов инноваций, организационные формы инновационной деятельности и их особенности;
- формирование умений управления инновационными процессами и оценка коммерческой перспективы инновационного товара; разработки концепции новых товаров;
- исследование рынка относительно перспектив реализации нового товара и оценки экономической эффективности инноваций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Товарная инновационная политика» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплины «Методы анализа потребительских предпочтений и мотиваций в торговле» и служит основой для освоения дисциплин «Управление качеством».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК 1 Способен разрабатывать и внедрять инновационные методы исследования ассортимента и качества товаров в профессиональной деятельности и научных исследованиях	ПК-1.И-1 Применяет инновационные методы исследования ассортимента и качества товаров в профессиональной деятельности и научных исследованиях	Знать: инновационные методы исследования ассортимента товаров в профессиональной деятельности и научных исследованиях
		Уметь: применять инновационные методы исследования ассортимента и качества товаров в профессиональной деятельности и научных исследованиях
		Владеть: навыками использования инновационных методов

		исследования ассортимента в профессиональной деятельности и научных исследованиях
	ПК-1.И-2 Планирует и проводит эксперимент, обрабатывает, оценивает и оформляет его результаты	Знать: методические подходы для планирования и проведения эксперимента
		Уметь: планировать проводит эксперимент, обрабатывать, оценивать и оформлять его результаты
		Владеть: навыками планирования и проведения эксперимента, обработки, оценки и оформления его результатов
	ПК-1.И-3 Разрабатывает инновационные методы исследования ассортимента и качества товаров в профессиональной деятельности и научных исследованиях	Знать: инновационные методы исследования ассортимента и качества товаров в профессиональной деятельности и научных исследованиях
		Уметь: разрабатывать инновационные методы исследования ассортимента товаров в профессиональной деятельности и научных исследованиях
		Владеть: навыками проведения инновационных методов исследования ассортимента товаров в профессиональной деятельности и научных исследованиях

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)	
	Очная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	216 (6,0 зач. ед.)	216 (6,0 зач. ед.)
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	80	36
Лекции	32	12
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	48	24
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	136	180
Форма аттестации	экзамен/экзамен	экзамен/экзамен

4.2. Содержание разделов дисциплины

Семестр 3

Тема 1. Товар и инновации: признаки и классификации. Сущность товарной политики.

Определение и классификационные признаки товаров и услуг. Маркетинговое понимание товара. Главные рыночные характеристики товара. Управление товарным ассортиментом. Конкурентоспособные товары.

Тема 2. Техничко-экономические показатели и методы оценки качества продуктовых инноваций.

Оценка инновационных идей. Разработка и внедрение нового товара на рынок. Определение товаров и услуг.

Тема 3. Управление качеством товаров и услуг

Определение уровня качества продукции. Маркетинговое обеспечение и требования стандартов и сертификатов к качеству продукции. Государственная стандартизация в РФ и международная стандартизация.

Тема 4. Оценка коммерческих перспектив инновационного продукта.

Оценка перспектив новой продукции. Содержание и цель маркетинговой продуктовой и технологической инновации. Критерии оценки рыночных перспектив инновационного продукта. Маркетинговое обеспечение инновационной деятельности фирмы.

Семестр 4

Тема 5. Планирование и организация создания нового товара. Современные методы и средства генерирования идей продуктовых инноваций

Основные задачи планирования продукта. Общие понятия и классификационные признаки нового товара. Информационное и нормативно-правовое обеспечение создания наукоемкой и высокотехнологичной продукции. Этапы планирования нового продукта. Генерирование (разработка) идеи. Предварительный анализ возможностей производства и сбыта. Анализ экономической целесообразности выпуска новой продукции. Проектирование товара. Испытания опытных образцов и доработки изделий. Развитие производства и сбыта.

Тема 6. Функционально-стоимостное обоснование инновационного продукта.

Значение функционально-стоимостного анализа в маркетинговой деятельности. Основные принципы и этапы функционально-стоимостного анализа. Формы и процедуры функционально-стоимостного анализа.

Тема 7. Дизайн нового товара

Роль технической эстетики и эргономики в повышении конкурентоспособности нового товара. Дизайн, его объекты и программы. Эргономические требования к товару.

Тема 8. Формирование инновационной стратегии предприятия.

Механизм управления инновационной деятельностью в условиях технологических изменений. Экономические механизмы технологических изменений и их влияние на структуру промышленно производственного

сектора. Методика внутрифирменного планирования стратегии инновационного развития.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
3 семестр			
1.	Товар и инновации: признаки и классификации. Сущность товарной политики..	4	2
2.	Технико-экономические показатели и методы оценки качества продуктовых инноваций	4	2
3.	Управление качеством товаров и услуг	4	2
4.	Оценка коммерческих перспектив инновационного продукта	4	-
Итого за 3 семестр:		16	6
4 семестр			
5.	Планирование и организация создания нового товара. Современные методы и средства генерирования идей продуктовых инноваций	4	2
6.	Функционально-стоимостное обоснование инновационного продукта.	4	2
7.	Дизайн нового товара	4	2
8.	Формирование инновационной стратегии предприятия	4	-
Итого за 4 семестр:		16	6
Итого:		32	12

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		Очная форма	Заочная форма
3 семестр			
1.	Товар и инновации: признаки и классификации. Сущность товарной политики..	6	2
2.	Технико-экономические показатели и методы оценки качества продуктовых инноваций	6	4
3.	Управление качеством товаров и услуг	6	4
4.	Оценка коммерческих перспектив инновационного продукта	6	2
Итого за 3 семестр:		24	12
4 семестр			
5.	Планирование и организация создания нового товара. Современные методы и средства генерирования идей продуктовых инноваций	6	2
6.	Функционально-стоимостное обоснование инновационного продукта.	6	4
7.	Дизайн нового товара	6	4
8.	Формирование инновационной стратегии предприятия	6	2
Итого за 4 семестр:		24	12
Итого:		48	24

4.5. Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			Очная форма	Заочная форма
3 семестр				
1.	Товар и инновации: признаки и классификации. Сущность товарной политики..	подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	17	25
2.	Технико-экономические показатели и методы оценки качества продуктовых инноваций	подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	17	25
3.	Управление качеством товаров и услуг	подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	17	25
4.	Оценка коммерческих перспектив инновационного продукта	подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	17	15
Итого 3 семестр			68	90
4 семестр				
5.	Планирование и организация создания нового товара. Современные методы и средства генерирования идей продуктовых инноваций	подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	17	25
6.	Функционально-стоимостное обоснование инновационного продукта.	подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	17	25
7.	Дизайн нового товара	подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	17	25
8.	Формирование инновационной стратегии предприятия	подготовка к практическим работам, к текущему и промежуточному контролю знаний и умений	17	15
Итого 4 семестр			68	90
Итого:			278	348

4.7. Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

- технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

- технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

- технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

- технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования;

- технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Практические занятия проводятся с использованием развивающих, проблемных, проектных, информационных образовательных технологий.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Гринев В.Ф. Товарно-инновационная политика предприятия / В.Ф. Гринев – К. : МАУП, 2004. – 160 с. – ISBN 966-608-302-7 – Текст : электронный. – URL : <https://www.rulit.me/tag/higher-textbooks/tovarno-innovacionnaya-politika-predpriyatiya-download-664212.html?ysclid=ln62t8q6t6310767683>

2. Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность : учебное пособие / Т.Г. Философова, В.А. Быков; под ред. Т.Г. Философовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ,

2008. – 295 с. ISBN 978-5-238-01452-4 – Текст : электронный. – URL : <file:///D:/ЗАГРУЗКИ/67336998.pdf>

б) дополнительная литература:

1. Дашков Л.П. Памбухчиянц В.К. Коммерция и технология торговли: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 9-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2008. – 696 с. – Текст: электронный. – URL: https://www.studmed.ru/dashkov-lp-pambuhchiyanc-vk-kommerciya-i-tehnologiya-torgovli_abfd02b.html

Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности / Памбухчиянц О.В. – М. : Дашков и К, 2014. – 672 с. – ISBN 5-91131-271-9 – Текст: электронный. – URL: https://www.studmed.ru/view/pambuhchiyanc-ov-organizaciya-i-tehnologiya-kommercheskoy-deyatelnosti_d982ac9.html

2. Калиева О.М. Коммерческая деятельность: учебное пособие / О.М. Калиева, Т.Ф. Мельникова, Е.Г. Кащенко, И.Б. Береговая, О.П. Михайлова, Н.В. Лужнова, И.С. Яне; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2017. – 193 с. – Текст: электронный. –

URL: http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/13465/1/35087_20170303.pdf

в) интернет-ресурсы:

Министерство образования и науки Российской Федерации – <http://минобрнауки.пф/>

Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки – <http://obrnadzor.gov.ru/>

Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования – <http://fgosvo.ru>

Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru/>

Министерство промышленности и торговли Российской Федерации – <https://minpromtorg.gov.ru/>

Электронные библиотечные системы и ресурсы

Библиотека Reallib – Библиотека Online reallib.org

Информационный ресурс библиотеки образовательной организации

Научная библиотека имени А. Н. Коняева ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ» – <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины «Товарная инновационная политика» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт

оценочных средств по учебной дисциплине

«Товарная инновационная политика»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Контролируемые темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ПК-1	Способен разрабатывать и внедрять инновационные методы исследования ассортимента и качества товаров в профессиональной деятельности и научных исследованиях	ПК-1.1	Тема 1. Товар и инновации: признаки и классификации. Сущность товарной политики..	3
				Тема 2. Технико-экономические показатели и методы оценки качества продуктовых инноваций	3
				Тема 3. Управление качеством товаров и услуг	3
				Тема 4. Оценка коммерческих перспектив инновационного продукта	3

				Тема 5. Планирование и организация создания нового товара. Современные методы и средства генерирования идей продуктовых инноваций	4
				Тема 6. Функционально-стоимостное обоснование инновационного продукта.	4
				Тема 7. Дизайн нового товара	4
				Тема 8. Формирование инновационной стратегии предприятия	4
			ПК-1.2	Тема 1. Товар и инновации: признаки и классификации. Сущность товарной политики..	3
				Тема 2. Техничко-экономические показатели и методы оценки качества продуктовых инноваций	3
				Тема 3. Управление качеством товаров и услуг	3
				Тема 4. Оценка коммерческих перспектив инновационного продукта	3
				Тема 5. Планирование и организация создания нового товара. Современные методы и средства генерирования идей продуктовых инноваций	4
				Тема 6. Функционально-	4

				стоимостное обоснование инновационного продукта.	
				Тема 7. Дизайн нового товара	4
				Тема 8. Формирование инновационной стратегии предприятия	4
			ПК-1.3	Тема 1. Товар и инновации: признаки и классификации. Сущность товарной политики..	3
				Тема 2. Техничко-экономические показатели и методы оценки качества продуктовых инноваций	3
				Тема 3. Управление качеством товаров и услуг	3
				Тема 4. Оценка коммерческих перспектив инновационного продукта	3
				Тема 5. Планирование и организация создания нового товара. Современные методы и средства генерирования идей продуктовых инноваций	4
				Тема 6. Функционально-стоимостное обоснование инновационного продукта.	3
				Тема 7. Дизайн нового товара	4
				Тема 8. Формирование инновационной стратегии предприятия	4

**Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал
оценивания**

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-1	ПК- 1.1	Знать: инновационные методы исследования ассортимента товаров в профессиональной деятельности и научных исследованиях Уметь: применять инновационные методы исследования ассортимента и качества товаров в профессиональной деятельности и научных исследованиях Владеть: навыками использования инновационных методов исследования ассортимента в профессиональной деятельности и научных исследованиях	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5 Тема 6, Тема 7, Тема 8.	Вопросы для устного опроса и самоконтроля, практические задания, тесты
		ПК-1.2	Знать: методические подходы для планирования и проведения эксперимента Уметь: планировать проводит эксперимент, обрабатывать, оценивать и оформлять его результаты Владеть: навыками планирования и проведения эксперимента, обработки, оценки и оформления его результатов	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5 Тема 6, Тема 7, Тема 8.	Вопросы для устного опроса и самоконтроля, практические задания, тесты
		ПК-1.3	Знать: инновационные методы исследования ассортимента и качества товаров в профессиональной деятельности и научных исследованиях Уметь: разрабатывать инновационные методы исследования ассортимента товаров в профессиональной деятельности и научных исследованиях Владеть: навыками проведения	Тема 1, Тема 2, Тема 3, Тема 4, Тема 5 Тема 6, Тема 7, Тема 8.	Вопросы для устного опроса и самоконтроля, практические задания, тесты

			инновационных методов исследования ассортимента товаров в профессиональной деятельности и научных исследованиях		
--	--	--	---	--	--

Оценочные средства по дисциплине «Товарная инновационная политика»

Вопросы для устного опроса и самоконтроля:

1. Определение и классификационные признаки видов товаров и услуг.
2. Особенности маркетинга товаров производственного назначения.
3. Основные рыночные характеристики товара.
4. Охарактеризуйте основные признаки инновации.
5. В чем заключается отличие инновации от результата научно-технической деятельности?
6. Приведите примеры товаров, которые находятся на этапе выхода на рынок, роста, насыщение, спада. По каким признакам можно отнести эти товары к известным стадиям жизненного цикла?
7. Управление товарной номенклатурой. Уровни управления и инструментарий.
8. Сущность, порядок построения и применения матрицы БКГ.
9. С какой целью, и каким образом проводится модификация товарной номенклатуры?
10. Каким образом можно определить сравнительную эффективность элементов товарной номенклатуры (ассортиментных групп и товарных единиц)?
11. Обоснуйте преимущества и недостатки расширения товарного ассортимента для промышленного предприятия и для торгового предприятия.
12. Назовите этапы оценки конкурентоспособности товара.
13. Опишите сущность основных стратегий развития инновационных предприятий.
14. Качество товара и его значение в маркетинговой деятельности.
15. Показатели технического уровня качества продукции.
16. Методы определения технического уровня качества.
17. Уровень качества изготовления и потребления товара.
18. Какие факторы влияют на успех или провал нововведений? Приведите примеры.
19. Какие источники и причины инновационных идей?
20. Могут ли информация и знания увеличивать стоимость продукта, который изготавливается с их помощью?
21. Что такое стандарт и стандартизация?

22. Объекты стандартизации. Какие объекты не подлежат стандартизации?
23. В чем сущность государственной стандартизации РФ?
24. Как определяют показатели качества продукции?
25. Какие вы знаете способы измерения качества продукции?
26. Объясните термины "образец продукта» и "оптимальный уровень качества".
27. Какие организации и подразделения отвечают за качество продукции?
28. Что понимают под системой управления качеством изделий?
29. Что такое программа обеспечения заданного качества изделий?
30. Объясните, в чем заключается специфика развития современного состояния научно-технического прогресса?
31. Как оценивается эффективность инноваций?
32. В чем заключается сущность экспертных методов оценивания инновационных проектов?
33. Опишите модель оценки коммерческих характеристик нового товара В. Благоева.
34. Приведите характеристику многоуровневой модели товара Ф. Котлера.
35. Какую роль выполняет планирование в инновационной деятельности фирмы?
36. В чем сущность стратегического планирования создания новой продукции?
37. В чем содержание матрицы выбора стратегии разработки новой продукции?
38. В чем заключаются принципы стратегического планирования разработки новой продукции?
39. Из каких этапов состоит методика разработки стратегического плана разработки новой продукции?
40. Из каких этапов состоит разработка материально технического обеспечения разработки новой продукции?
41. Основные принципы и этапы творческой деятельности.
42. Общая классификация методов научно технического поиска.
43. Сущность и особенность системы автоматизированного проектирования.
44. Сущность и содержание методологии трансформации информационных потоков.
45. Пути использования источников инновационной информации.
46. Классификация первоначальных источников инновационных идей.
47. Классификация источников инновационной информации.
48. Классификация методов генерирования инновационных идей.
49. Особенности метода "мозгового" штурма.
50. Особенности метода морфологического анализа.
51. Алгоритм реализации кластерного анализа.

52. Главные критерии экономической рациональности инновационных решений.
53. Определение и назначение функционально стоимостного анализа.
54. Основные принципы и этапы функционально стоимостного анализа.
55. Классификация функций изделия – объекта функционально стоимостного анализа (ФВА).
56. Содержание работ на основных этапах функционально стоимостного анализа.
57. Корректирующая форма функционально стоимостного анализа и ее использование в маркетинговой деятельности.
58. Инверсная форма функционально стоимостного анализа.
59. Творческая форма функционально стоимостного анализа.
60. Техническая эстетика и объекты ее изучения.
61. Сущность эргономики и ее объекты.
62. Дизайн товара и его роль в повышении конкурентоспособности товара.
63. Эстетические требования к новым продуктам.
64. Правило "золотого сечения".
65. Опишите принципы, на которых должен основываться механизм управления инновационным процессом в условиях рыночной экономики.
66. Приведите характеристику процесса оценки и анализа технико-экономического уровня производства (ТЕРВ).
67. В чем заключается суть оценки инновационной ценности источника идей?
68. Какими факторами описывается необходимость корректировки традиционных взглядов на направления и пути развития отечественных предприятий?
69. Опишите семантическую модель основного правила длительного выживания и развития субъектов предпринимательской деятельности в современном рыночном пространстве.
70. Есть ли необходимость распределения новаций на новации первого и второго видов?
71. Стратегия, стратегический план в контексте инновационного развития: понимание, содержание, направленность.
72. Опишите взаимосвязь факторов технологических изменений с инновационной стратегией фирмы. В чем сущность «зависимой стратегии»?
73. Основные критерии инновационного предприятия.
74. Принципы формирования экономического механизма управления инновационными процессами развития в условиях конкурентной среды: системности, комплексности и др.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «вопросы для устного опроса и самоконтроля»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив неточности и т.п.)
3	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Вопросы для устного опроса и самоконтроля представлены на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил, др.)

Практические задания:

Задание 1

Для создания инновационного предприятия владелец вложил собственные средства. Процесс производства осуществляется в здании, которое до этого он сдавал в аренду. До организации предприятия его учредитель был наемным менеджером. Рассчитайте прибыль от реализации продукции, прибыль валовую (до налогообложения), чистую прибыль; рентабельность производства; рентабельность продукции. Обоснуйте ответ на вопрос об экономической целесообразности создания собственного инновационного предприятия (рассчитайте экономическую прибыль). Ставка налога на прибыль (НП) – 18 %. Исходные данные по вариантам представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Исходные данные для расчета

Показатель	Значение по вариантам							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Собственные средства S, тыс. р.	130	135	140	148	152	150	155	160
Арендная плата А, тыс. р. / год	9,0	10,1	12,0	11,6	10,8	10,5	14,0	13,2
Заработная плата ЗП, тыс. р. / год	15,6	16,2	16,8	17,2	17,8	17,0	18,0	16,5
Плановый годовой объем продаж ОП, тыс. шт.	12	10	9	11	13	14	16	15

Цена единицы продукции ЦП, р.	85	90	80	75	92	86	88	84
Себестоимость единицы продукции СП, р.	60	66	56	53	67	63	65	59
Среднегодовая стоимость основных средств ОПФ, тыс. р.	52	60	55	54	58	62	53	61
Средняя стоимость оборотных средств ОС, тыс. р.	17	22	20	18	21	24	19	22
Прочие доходы за год ПД, тыс. р.	5,8	6,2	6,0	5,5	6,8	7,0	7,5	8,0
Проценты, уплаченные по кредиту К, тыс. р.	16,0	15,5	16,6	18,0	17,2	17,8	18,3	18,5
Ставка по срочным депозитам Д, %	12	13	11	14	15	16	18	17

Задание 2

Предложите новшество для улучшения образовательного процесса в высшем учебном заведении. Это может быть компьютерная технология, порядок составления расписания занятий, организация практических занятий, создание базы данных и т. д. Обоснуйте целесообразность осуществления новшества.

Задание 3

Опишите этапы инновационного процесса при разработке и выведении на рынок следующих товаров: робот-пылесос с функцией влажной уборки для дома, малогабаритный ледокол для коммунальных служб.

Задание 4

На примере компании, выбранной студентами самостоятельно, описать программу реализации стратегии маркетинга, состоящую из четырех подпрограмм, которые соответствуют четырем элементам комплекса маркетинга:

- подпрограмма «Товарная политика»;
- подпрограмма «Ценовая политика»;
- подпрограмма «Сбытовая политика»;
- подпрограмма «Коммуникационная политика».

Перечень инструментов маркетинга, комбинация которых составляет основу конкретной программы действий для реализации определенной стратегии маркетинга, представлен ниже:

- а) подпрограмма «Товарная политика»:
- степень новизны продукта;
 - уровень технических характеристик продукта (качества);
 - уровень дизайна, удобство использования (эксплуатации);
 - виды упаковки;
 - наличие торговой марки (товарного знака);
 - уровень предпродажного и послепродажного сервиса;
 - широта (узость) ассортимента;

- наличие маркировки продукта;
- объём выпуска продукта;
- уровень унификации продукции;
- стадия жизненного цикла;
- б) подпрограмма «Ценовая политика»:
 - уровень издержек и цен;
 - характер спроса;
 - виды и формы платежей (расчётов);
 - использование скидок и /или надбавок;
 - размер надбавок;
- в) подпрограмма «Сбытовая политика»:
 - виды пропагандистских средств;
 - средства стимулирования сферы торговли;
 - средства стимулирования посредников;
 - средства стимулирования потребителей.

Программа должна содержать подробное описание всех мероприятий, которые необходимо выполнить, чтобы осуществить избранную стратегию.

Задание 5

Выберите один из товаров, указанных в таблице 2.

- виды каналов распределения;
- типы посредников;
- характер взаимодействия с посредниками;
- масштаб охвата рынка;
- степень быстроты доставки товаров;
- виды используемого для доставки транспорта;
- организация хранения;
- обслуживание запасов (способ складирования);
- пропускная способность распределительной сети;
- г) подпрограмма «Коммуникационная политика»:
 - формы прямой продажи;
 - формы рекламы;
 - виды рекламных информационных средств;

Таблица 2 – Исходные данные для проведения исследования

Вариант	Товар	Вариант	Товар
1	Шампунь	11	Пельмени
2	Минеральная вода	12	Макароны
3	Стиральный порошок	13	Колбасные изделия
4	Шоколад	14	Бытовая техника
5	Сотовые телефоны	15	Мороженое
6	Кофе	16	Средство для мытья посуды
7	Майонез	17	Зубная паста

8	Молоко	18	Гель для душа
9	Обувь	19	Чипсы
10	Чай	20	Консервированные овощи

1) разработать программу маркетингового исследования, при этом рекомендуется придерживаться следующей структуры изложения:

- проблема, для решения которой требуется информация;
- объект исследования;
- предмет исследования;
- цели и задачи исследования;
- рабочая гипотеза исследования;
- обоснование типа исследования (поисковое, описательное или экспериментальное);
- обоснование метода сбора данных;
- источники информации;

2) разработайте анкету для опроса, включающую не менее 10 вопросов, при этом в анкете должны содержаться вопросы различного типа (открытые, закрытые, ранжирующие и т. д.);

Задание 6

На основании разработанной в задании 1 анкеты проведите маркетинговое исследование:

- 1) опросите респондентов;
- 2) обработайте анкеты и составьте сводную таблицу ответов респондентов;
- 3) постройте диаграммы и графики, отражающие результаты проведенного исследования;
- 4) сделайте выводы по результатам исследования. Количество респондентов – не менее 20 человек.

Провести ABC-анализ ассортимента продукции по данным таблицы А.1. Сделать выводы.

Задание 7

Провести анализ ассортимента с помощью адаптированной матрицы БКГ по данным таблицы Б.1. Сделать выводы.

Задание 8

Выберите товарную категорию согласно варианту:

- шоколад;
- чипсы;
- макароны;
- чай;
- кофе;
- сок;
- минеральная вода;

- мороженое;
- консервированные оливки;
- пельмени;
- духи;
- шампунь;
- зубная паста;
- стиральный порошок;
- средство для мытья посуды;
- газированные напитки;
- молоко;
- крабовые палочки;
- пена для бритья;
- глазированные сырки.

Выберите три конкурирующих бренда для своей товарной категории и выполните следующие задания:

1) определите, какие виды упаковки использует каждый производитель и какие функции выполняет упаковка;

2) опишите преимущества и недостатки упаковки каждого производителя;

3) оцените по пятибалльной системе упаковки выбранных производителей, результат оформите в виде таблицы 3;

4) разработайте свой оригинальный вариант упаковки для выбранной товарной категории.

Таблица 3 – Сравнение упаковок в товарной категории

Параметр для сравнения	Балл (от 0 до 5)		
	Товар 1	Товар 2	Товар 3
Оригинальность			
Патентная защищенность			
Экологичность			
Совместимость с товаром			
Обеспечение сохранности товара			
Удобство для реализации			
Удобство для использования			
Функциональность			
Эстетичность			
Рекламное воздействие			
Полнота информации о товаре			
Возможность повторного использования			
Общий балл			

Задание 9

Выберите товар согласно варианту:

- автомобиль «Джели»;
- кофе «Якобс»;
- постельное белье «Блакит»;
- кожаное портмоне «Макей»;
- тостер «Ареса»;
- костюмы для мужчин фабрики «Коминтерн»;
- шампунь «Белита»;
- шоколад «Коммунарка»;
- насос «Ручеек»;
- елочные украшения;
- галстуки для мужчин;
- плитка для облицовки стен «Керамин»;
- зефир «Красный пищевик»;
- печенье «Слодыч»;
- учебные пособия издательства «Вышэйшая школа»;
- трикотажные изделия «Марк Формель»;
- тетради;
- мягкая мебель фабрики «Лагуна»;
- мороженое «20 копеек».

Выполните следующие задания:

- 1) сформулируйте видение уровней товара: товара по замыслу, товара в реальном исполнении, товара с подкреплением;
- 2) классифицируйте товар по различным признакам;
- 3) определите сегмент (сегменты) потребителей данного товара (по возрасту, полу, достатку, психологическим особенностям и т. д.);
- 4) определите основные факторы, воздействующие на решение потребителей данной продукции (опыт, совет, реклама и т. д.);
- 5) определите, насколько удобен процесс покупки данного товара потребителем (в каких торговых точках представлен товар, его расфасовка и упаковка, инструкция, осведомленность продавцов о товаре и т. д.);
- 6) примените систему ФОССТИС к товару по следующему плану:
 - составьте схему ФОС (определите цели, задачи и методы ФОС);
 - составьте схему СТИС (определите цели, задачи и средств СТИС);
- 7) создайте рекламу (или рекламный лозунг) для товара.

Задание 10

Выберите тип предприятия согласно варианту:

- мебельный салон;
- салон сотовой связи;
- магазин бытовой техники;
- салон керамической плитки;
- торговый центр «Сад и огород»;

- салон электроинструментов;
- магазин товаров для новорожденных;
- салон отопительного оборудования;
- магазин ковров;
- салон продажи компьютеров и периферии;
- служба такси;
- салон люстр;
- салон цветов;
- канцтовары для офисов;
- магазин автозапчастей;
- свадебный салон;
- магазин «Все для праздника»;
- кондитерская;
- книжный салон;
- салон сантехники.

Выполните следующие задания:

- 1) предложите несколько вариантов форм и видов технического и торгового сервисного обслуживания покупателей до и после покупки товаров, обоснуйте свои предложения;
- 2) разработайте рекламную листовку для предприятия с учетом предложенных форм сервисного обслуживания;
- 3) приведите примеры реально действующих предприятий на рынке города Луганска, сравните формы и виды сервисного обслуживания, применяемы ими и предложенные Вами, разработайте мероприятия по улучшению сервисного обслуживания существующих предприятий.

Задание 11

По данным таблицы 4 рассчитайте цену безубыточности деятельности и целевую цену.

Таблица 4 – Исходные данные для расчета цен

Показатель	Значение
Инвестированный капитал, у. е.	220 000
Ожидаемая рентабельность капитала, %	12
Переменные издержки, у. е. / шт.	102
Условно-постоянные издержки, у. е.	70 000
Прогнозы продаж, шт.	10 000

Задание 12

Определите уровень цены затратным способом без учета косвенных налогов, если себестоимость изделия А равна 15 тыс. д.е., рентабельность по отношению к себестоимости составляет 25 %.

Задание 13

Производство нового товара потребует 30 тыс. д.е. затрат на материалы. В цехе выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (60 % - материальные затраты, 30 % - заработная плата, 10 % - остальная часть цены). Определите возможную цену.

Задание 14

Отпускная цена изготовителя 340 д. е. за единицу нового товара. Установите розничную цену, по которой товар может продаваться в розничной торговле в случае его поставки по прямым связям. Торговая надбавка составляет 30 %.

Задание 15

Производственное объединение «Горизонт» производит телевизоры. Нормальные условия для работы предприятию обеспечивает прибыль в размере 30 % на вложенные затраты. Налоги, устанавливаемые законодательством, составляют 20 % цены, по которой продукция реализуется потребителю. Себестоимость новой модели телевизора 200 д. е., а ее цена, рассчитанная затратным методом, составляет 315 д. е. Выгодно ли производство новой модели?

Задание 16

Определите отпускную цену на новую модель утюга. Отпускная цена утюга, принятого за базу сравнения, составляет 100 д. е. Количество баллов, присвоенных экспертами базовому утюгу, - 82, новому - 103.

Задание 17

Определите отпускную цену нового тягача с полуприцепом грузоподъемностью 32 т на стадии технического проектирования. Отпускная цена тягача без полуприцепа, принятого за базу для сравнения, составляет 54 тыс. д. е., грузоподъемность тягача - 25 т.

Задание 18

Магазин с товарооборотом в 4 тыс. д. е. в неделю и рентабельностью продаж 15 % рассматривает возможность семипроцентного снижения цены. До какой суммы нужно увеличить товарооборот, чтобы поддержать текущий уровень прибыли?

Задание 19

Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 2 тыс. д. е., если текущая цена товара 30 тыс. д. е., планируемый объем продаж 2 млн шт. Показатель эластичности спроса по цене равен 1,6.

Задание 20

Небольшая компания производит оригинально оформленные акваланги и другое снаряжение для подводного плавания, работает с молодыми дизайнерами, поэтому, несмотря на эксклюзивность, продает свой товар по умеренной цене.

Первое время компания работала интуитивно, не задумываясь о позиционировании и никак себя не рекламируя. Потом немного раскрутилась и даже выиграла конкурс

«Малый предприниматель года». Полученный грант позволил ей нанять консультантов и креативщиков для создания мощного бренда и его продвижения.

Выполните следующие задания:

- 1) придумайте название;
- 2) создайте слоган и логотип;
- 3) продумайте, в каком журнале лучше разместить рекламу;
- 4) напишите текст рекламного объявления, разработайте рекламный модуль.

Задание 21

Спланируйте по исходным данным таблицы 5 рекламный бюджет каждой фирмы, используя метод конкурентного паритета.

Таблица 5 – Характеристика конкурирующих фирм

Показатель	Фирма А	Фирма В	Фирма С
Доля рынка, %	10	16	42
Степень лояльности потребителей	62	63	46
Годовой товарооборот, тыс. у. е.	150 000	230 000	600 000
Доля рекламных затрат в товарообороте	0,09	0,11	0,16

Задание 22

Подготовьте краткое выступление PR-специалиста по следующим новостным поводам:

- открытие зимних олимпийских игр;
- открытие международной конференции «Инновации в образовании»;
- торжества по поводу юбилея факультета;
- открытие выставки достижений студентов вуза.

Задание 23

Составьте пресс-релиз для следующих новостей:

- фирма выпустила новый продукт на рынок;
- переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу;
- открытие нового оптового магазина в сети;
- начало строительства нового сверхсовременного спортивного

комплекса;

- проведение крупного спортивного мероприятия.

Задание 24

Фирма А, производящая деревообрабатывающие станки и оборудование, приняла участие в специализированной выставке. Арендуемая необорудованная выставочная площадь составила 27 м². Стенд фирма изготовила самостоятельно. На стенде работали 4 стендиста и 2 монтажника. Продолжительность выставки – 4 дня. Регистрационный сбор включает аккредитацию двух представителей предприятия с предоставлением постоянных пропусков на выставку, приглашения на официальные мероприятия на двух представителей фирмы, десять пригласительных билетов, публикацию в каталоге с указанием адреса, телефона и информации о фирме, общее рекламное обслуживание ярмарки.

Затраты на участие представлены в таблице 6. По итогам участия предприятие заключило пять договоров на сумму 10 тыс. у. е. Оцените эффективность участия в выставке.

Таблица 6 – Затраты на участие в выставке

Статья затрат	Сумма, у. е.
1 Регистрационный сбор	170
2 Стоимость аренды 1 м ² площади	20
3 Стоимость изготовления стенда	2 300
4 Эксплуатационные расходы (электроэнергия, вода и т. д.)	560
5 Размещение информации в официальном каталоге	150
6 Командировочные расходы на одного человека за 1 день	125

Задание 25

Разработайте концепцию выставочного стенда предприятия, а также комплекс предвыставочных и выставочных мероприятий по привлечению на стенд обычных посетителей выставки, потенциальных покупателей, представителей средств массовой информации. При разработке концепции необходимо учесть тематику выставки. Возможные варианты:

- 1) выставка деревообрабатывающего оборудования;
- 2) выставка инноваций в машиностроении;
- 3) выставка электромобилей;
- 4) выставка футуристической мебели и аксессуаров для дома.

Задание 26

Сделайте обзор как минимум пяти брендов в одной из категорий, предложенных ниже, по следующим параметрам:

- история создания и успеха;
- архитектура бренда;

- основные атрибуты и характеристики бренда. Разработайте свой бренд в данной категории:
- определите целевую аудиторию;
- определите ценовую категорию;
- придумайте название, слоган, разработайте эскиз товарного знака;
- предложите стратегию продвижения бренда на рынке.

Возможные категории для обзора:

- 1) автомобили;
- 2) шоколад;
- 3) мебель;
- 4) обувь;
- 5) компьютеры;
- 6) верхняя одежда и др.

Оформите презентацию по проделанной работе.

Задание 27

ОАО «Савушкин продукт» намерено провести рекламную кампанию на транспорте.

Целевая аудитория рекламной кампании предприятия – пассажиры автобуса с 56 посадочными местами в салоне. Автобус обслуживает маршрут, на котором среднее количество пассажиров в сутки составляет 3530 человек. За изготовление и нанесение 18 м² рекламы на автобусе необходимо заплатить 1200 у. е. Аренда его бортов была оплачена на один год вперед.

Определите рекламный бюджет кампании, среднее количество возможных контактов с целевой аудиторией и стоимость одного контакта с представителем целевой аудитории. На сколько дешевле обошелся бы один контакт, если бы предприятие арендовало борта автобуса на 3 года?

Задание 28

Установите различия в распределении потребительских товаров, товаров промышленного назначения и услуг. Схематически изобразите типичные каналы распределения для указанных объектов.

Задание 29

Опишите, какой сбытовой канал, скорее всего, выберет производитель:

- модной одежды;
- современных мотоциклов;
- садово-огороднического инвентаря;
- экономической литературы;
- косметических товаров;
- спортивных товаров;
- строительных материалов;
- продуктов питания.

Задание 30

Рассчитайте параметры канала распределения, если в нем участвуют: организация-экспортёр, организация-импортёр, восемь мелкооптовых предприятий, а также 16 розничных торговых предприятий. Изобразите схематически этот канал распределения.

Задание 31

Обоснуйте методы распределения (интенсивное, эксклюзивное или селективное) для следующих товаров:

- часы «Ролекс»;
- автомобили «Фольксваген»;
- бритвенные лезвия «Жиллетт»;
- духи «Шанель».

Задание 32

Провести анализ посредника предприятия с помощью методики многомерного сравнительного анализа по данным таблицы В.1. Сделать выводы.

Задание 33

На примере предприятия проанализируйте организационную структуру службы маркетинга, приведите схему, определите, в чем ее сильные и слабые стороны. Охарактеризуйте взаимосвязи службы маркетинга с подразделениями:

- отдел главного конструктора;
- отдел главного технолога;
- отдел новой техники;
- отдел научно-технической информации;
- отдел патентной и изобретательской работы;
- отдел метрологии и сертификации;
- производственно-диспетчерский отдел;
- отдел технического контроля;
- планово-экономический отдел;
- бухгалтерия;
- отдел кадров;
- отдел труда и заработной платы;
- отдел снабжения;
- отдел сбыта;
- юридический отдел;
- отдел внешнеэкономических связей;
- юридический отдел;
- административно-хозяйственный отдел;
- производственные цеха;
- склад готовой продукции.

Для характеристики взаимосвязей заполните таблицу 7.

Таблица 7 – Характеристика взаимосвязей службы маркетинга с другими подразделениями предприятия (на примере _)

Подразделение	Характеристика взаимосвязей	
	подразделение → службе маркетинга	служба маркетинга → подразделению
Отдел главного конструктора		

Задание 34

Проанализируйте организационные структуры маркетинга хорошо известных вам предприятий. В чем их сильные и слабые стороны?

Таблица 8 – Исходные данные для оценки конкурентоспособности

Показатель	Весовой коэффициент	Оцениваемый образец	Аналог
Технические параметры			
Общий объем, дм ³		0,15	315
Полезный объем холодильной камеры, дм ³		0,25	190
Полезный объем морозильной камеры, дм ³		0,2	70
Замораживающая способность, кг/сут		0,22	4,3
Средний срок службы, лет		0,10	16
Температура в морозильной камере, °С		0,08	-15
Экономические параметры			
Цена, у. е.		0,6	350
Расход электроэнергии в сутки, кВт-ч		0,4	1,40

Задание 35

Определить технический уровень электродвигателей одинаковой мощности, характеристики которых приведены в таблице 9.

Таблица 9 – Исходные данные для проведения бенчмаркинга

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значения свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Масса, кг	20	25	15	19
Расход меди, кг	2,5	5	3	4
Угловая скорость, об/мин	800	650	700	730
Шум, дБ	3	6	8	5
Цена, р.	1500	1200	1800	1900

**Приложение А(обязательное)
Варианты для АВС-анализа**

Таблица А.1 – Выбор варианта для задания 1 практического занятия № 4 (АВС-анализ)

Товар	Вариант / объем продаж, р.														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Ручки	2000	40	80	920	100	1130	1000	1700	1130	90	100	1500	10	340	1300
Краски	100	800	100	1840	320	340	120	10	340	1300	320	200	350	790	2000
Альбомы	150	700	320	1420	230	950	450	350	790	2000	230	30	400	920	100
Карандаши	1500	1050	230	870	120	550	1500	400	920	100	120	50	1100	1840	150
Папки	200	2540	120	290	710	500	170	1100	1840	150	710	70	950	1420	1500
Скрепки	30	250	710	400	1130	40	1300	950	1420	1500	1130	750	550	870	200
Дыроколы	50	80	1130	900	40	800	200	2000	40	80	920	100	500	290	30
Регистраторы	70	100	340	1540	90	700	230	100	800	100	1840	320	40	400	50
Линейки	750	320	950	20	1600	10	670	150	700	320	1420	230	90	900	70
Ластик	700	230	550	2000	250	20	30	1500	1050	230	870	120	1600	1540	750
Точилки	630	120	500	100	3000	400	80	200	2540	120	290	710	250	20	700
Степлер	1200	710	40	150	140	2300	1840	30	250	710	400	1130	2000	40	80
Кисти	1700	1130	90	100	1500	2000	1420	500	290	30	90	630	100	800	100
Открытки	10	340	1300	320	200	1000	870	40	400	50	1600	60	150	700	320
Тетради	350	790	2000	230	30	120	290	90	900	70	250	2200	1500	1050	230
Бумага	400	920	100	120	50	450	400	1600	1540	750	3000	1100	200	2540	120
Корректор	1100	1840	150	710	70	1500	900	250	20	700	140	900	30	250	710
Фломастеры	950	1420	1500	1130	750	170	1540	120	290	710	500	170	50	80	1130
Стикеры	550	870	200	40	700	1300	20	710	400	1130	40	1300	70	100	340
Маркеры	500	290	30	90	630	200	2000	1130	900	40	800	200	750	320	950
Клей	40	400	50	1600	60	230	100	340	1580	90	700	230	700	230	550
Блокноты	90	900	70	250	2200	670	150	950	20	1600	10	670	630	120	500
Наклейки	1600	1540	750	3000	1100	30	1680	550	2000	250	20	30	1200	710	40
Обложки	250	20	700	140	900	80	10	500	100	3000	400	80	1700	1130	90

**Приложение Б(обязательное)
Варианты для БКГ-анализа**

Таблица Б.1 – Выбор варианта для задания 2 практического занятия № 4 (БКГ-анализ)

Товар	Вариант / объем продаж, р.									
	Вариант 1		Вариант 2		Вариант 3		Вариант 4		Вариант 5	
	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год
Ручки	2000	1400	80	920	100	1130	1000	1700	1130	90
Краски	100	800	100	1840	320	340	120	10	340	1300
Альбомы	150	700	320	1420	230	950	450	350	790	2000
Обложки	1500	1050	230	870	120	550	1500	400	920	100
Папки	2000	2540	120	290	710	500	170	1100	1840	150
Скрепки	130	250	710	400	1130	40	1300	950	1420	1500
Клей	50	80	1130	900	40	800	200	2000	40	80
Ластики	70	100	340	1540	90	700	230	100	800	100
Товар	Вариант 6		Вариант 7		Вариант 8		Вариант 9		Вариант 10	
	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год
Точилки	250	20	700	140	900	80	10	500	100	3000
Степлер	2000	40	80	920	100	1130	1000	1700	1130	90
Кисти	100	800	100	1840	320	340	120	10	340	1300
Открытки	150	700	320	1420	230	950	450	350	790	2000
Тетради	1500	1050	230	870	120	550	1500	400	920	100
Блокноты	200	2540	120	290	710	500	170	1100	1840	150
Корректор	30	250	710	400	1130	40	1300	950	1420	1500
Фломастеры	50	80	1130	900	40	800	200	2000	40	80

Приложение В (обязательное)

Варианты для многомерного сравнительного анализа

Таблица В.1 – Выбор варианта для задания 5 практического занятия № 6

Предприятие	Цена продукции, р-	Надежность, балл	Длительность сотрудничества, лет	Доля рынка, %	Цена продукции, р-	Надежность, балл	Длительность сотрудничества, лет	Доля рынка, %
	Вариант 1				Вариант 5			
А	10	3	5	25	50	2	3	40
Б	14	5	4	30	58	4	4	20
В	12	4	2	15	54	5	5	30
Г	11	2	3	30	52	3	2	10
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	ОД
	Вариант 2				Вариант 6			
А	13	3	2	20	10	2	2	20
Б	12	4	5	30	14	5	4	40
В	15	5	4	15	8	4	3	20
Г	11	2	3	35	12	3	5	20
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	ОД	0,3	0,3	0,2	0,2
	Вариант 3				Вариант 7			
А	8	2	2	25	10	2	3	25
Б	14	4	5	35	13	5	4	35
В	12	5	3	30	11	3	2	30
Г	10	3	4	10	8	4	5	10
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,1
	Вариант 4				Вариант 8			
А	20	2	4	10	5	4	4	10
Б	18	4	2	40	4	3	2	30
В	22	3	5	30	6	5	3	20
Г	25	5	2	20	3	2	5	40
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1	0,3	0,3	0,2	0,2

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практические задания»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Задание выполнено и оформлено полностью (правильно даны все необходимые ответы и пояснения)
4	Задание выполнено и оформлено на среднем уровне (правильно даны все необходимые ответы, оформление не соответствуют требованиям)
3	Задание выполнено на низком уровне (даны не все необходимые ответы, пояснения не точны, оформление не соответствуют требованиям)
2	Задание выполнено на неудовлетворительном уровне (даны неправильные ответы, пояснения отсутствуют)

Тесты:

1. Основными стимулирующими факторами управления инновационными процессами на уровне предприятия могут стать:

- а) развитие товарно-денежных отношений и появление конкуренции на рынке;
- б) заинтересованность инвестора;
- в) потенциал предприятия;
- г) сбалансированная система управления предприятием.

2. Механизм создания и распространения нововведений, имея существенные национальные особенности, предполагает следующие общие составляющие:

- а) систему государственной поддержки фундаментальных и поиск новых исследований;
- б) разнообразные формы и источники финансирования и косвенного стимулирование исследований;
- в) максимальное стимулирование инновационного предпринимательства Ницца и его поддержку;
- г) Все перечисленные выше;
- д) Только б) и в).

3. Прибыль, полученная предприятием в результате реализации мер по внедрению новых поколений техники, можно вы определить по формуле:

- а) $P = P_0 \cdot [(q \cdot R)/100]$;
- б) $P = (P_0 + q + R)/100$;
- в) $P = (P_0 - q \cdot R)/100$;
- г) $P = (P_0 \cdot q - R)/100$.

4. "Катализатором" технического развития производственных систем является:

- а) высокий потенциал производственной системы;
- б) социальные потребности, удовлетворение которых зависит от технических и технологических возможностей;
- в) наличие средств;

г) появление на рынке конкурентов.

5. Из множества проблем, связанных с формированием необходимых условий для решения производственных задач, рассматриваются следующие:

а) оценка технико-экономической готовности производства к его модернизации на основе инноваций;

б) оценка технико-экономической готовности производства к его модернизации на основе инноваций и выбор стратегии технического развития;

в) оценка технико-экономической готовности производства к его модернизации на основе инноваций, выбор стратегии технического развития, поиск потенциальных конкурентов;

г) удовлетворение потребностей персонала организации и формирования социальной политики.

6. Укажите на факторы, которые необходимы для оценки и анализа влияния инноваций на повышение ТЕРВ:

а) повышение эффективности производства продукции;

б) использование техники и технологий;

в) повышение эффективности труда;

г) правильный ответ а) и б);

д) правильный ответ а) и в);

е) правильный ответ б) и в);

есть) правильный ответ а), б) и в);

7. Влияние новаций на повышение ТЕРВ анализируется с помощью следующих показателей:

а) фондоотдача и производительность труда;

б) рентабельность;

в) прибыль от реализации продукции.

8. Может ли серия псевдоинноваций внести "результативность" в определенный рост технологического уровня?

а) да;

б) нет.

9. По сравнению с нормальной стратегией наступательная инновационная стратегия требует:

а) нулевых вложений в инновационное развитие;

б) меньших финансовых и трудовых вложений в инновационное развитие;

в) более значительных финансовых и трудовых вложений в инновационное развитие.

10. Необходимо выделять инновацию:

а) по отношению к продукту;

б) по отношению к производственному процессу;

в) по отношению к продукту и к производственному процессу.

11. Может ли ускорение темпов НТП привести к быстрому обновлению ассортимента продукции?

а) да;

- б) нет;
- в) только в демократическом государстве.

12. Укажите на факторы, определяющие устойчивые позиции предприятия на рынке и обеспечивают его дальнейшее развитие:

- а) постоянное совершенствование и обновление продукции;
- б) обновление ее ассортимента;
- в) совершенствование методов ее реализации, предпродажный и послепродажное обслуживание;
- г) все приведенное выше.

13. Является ли сейчас справедливым такое положение: хозяйствующие субъекты, если они стремятся к успеху на рынке, должны неукоснительно следовать правилу: делать прежде всего ставку на увеличение прибылей, а не на снижение расходов.

- а) да;
- б) нет;
- в) частично.

14. Стратегическое поведение фирмы основано на:

- а) концепции эволюции общества и экономики, т. е. нет наличия "жизненного цикла" продукции и технологии;
- б) законах, принципах и правилах социума;
- в) сформированных стратегических целях;
- г) требованиях персонала.

15. Должна ли стратегия современной фирмы, компании быть связанной с инновационным поведением?

- а) да;
- б) нет;
- в) частично.

16. Справедливо ли сейчас утверждение: «стратегический выбор – это прежде всего путь технологических инновационных изменений»?

- а) да;
- б) нет;
- в) частично.

17. Стратегический план – это:

- а) последовательность выполнения задач достижения общей цели предприятия;
- б) набор первоочередных действий;
- в) предполагаемая способность фирмы к изменениям своей организации и реакции на случаи внешних изменений;
- г) система мер по обеспечению высокой доходности.

18. Укажите на элементы стратегического выбора, которые находятся между собой в органической связи и отражают логику и затраты на осуществление стратегического плана:

- а) генеральная цель фирмы;
- б) генеральная цель фирмы, основные цели;
- в) генеральная цель фирмы, основные цели, стратегии;

- г) генеральная цель фирмы, основные цели, стратегии, задачи;
- д) генеральная цель фирмы, основные цели, стратегии, задачи, программы;
- е) генеральная цель фирмы, основные цели, стратегии, задачи, программы, персонал, финансовый ресурс.

19. *Справедлив ли тезис, что генеральной целью или миссией фирмы выбранная ею определенная ниша рынка?*

- а) да;
- б) нет.
- в) только для предприятий государственной формы собственности;
- г) только для предприятий негосударственной формы собственности.

20. *Сколько стадий включает в себя процесс реализации стратегии фирмы?*

- а) две;
- б) четыре;
- в) три;
- г) пять.

21. *Что является инструментом реализации различных стратегий предприятия?*

- а) программы, которые актуализируют поставленные цели, стратегии и задача;
- б) система действий, направленных на выполнение решений руководства;
- в) система мотивации организации.

22. *Инновационная стратегия связана с желанием фирм:*

- а) достичь технического и рыночного лидерства путем создания и внедрения новых продуктов;
- б) как можно скорее получить запланированную прибыль;
- в) быть новаторскими.

23. *Какая именно стратегия определяет отсутствие технологических изменений?*

- а) зависимая стратегия;
- б) традиционная стратегия;
- в) организационно-управленческая.

24. *Укажите на критерий инновационности, включающий такие показатели как годовой прирост расходов на НИД и ПКР и удельный вес ученых и инженерно технических работников в общем количестве работающих?*

- а) критерий наукоемкости;
- б) критерий конкурентоспособности;
- в) критерий обновления продукции;
- г) критерий технико-экономического уровня продукции;
- д) критерий экспортбельности.

25. На каких принципах должно базироваться формирование экономического механизма управления инновационными процессами развития в условиях конкурентной среды?

а) системности, комплексности;

б) системности, комплексности, ориентации преимущественно на инновационный путь развития;

в) системности, комплексности, ориентации преимущественно на инновационный путь развития, баланса интересов субъектов инновационного процесса.

26. Функционирование производственной или торговой фирмы является социально и экономически оправданным, если фирма:

1) пытается максимизировать прибыль и увеличить ее отчисления в местный бюджет;

2) решает проблему удовлетворения потребностей потребителей;

3) достигает высокого уровня культуры производства;

4) осуществляет спонсорство, благотворительность, меценатство.

27. В какой из этих категорий (понятий) фокусируются интересы и надежды всех участников (продавца, производителя и покупателя) рынка?

1) прибыль, полезность товара;

2) товар, услуга;

3) имидж;

4) ответы п. 2, 3 являются правильными.

28. Понятие продукта (изделия) и товара:

1) тождественные;

2) разные;

3) не тождественны, но и не полностью противоположны и это зависит от определенных факторов;

4) эта проблема до сих пор является предметом дискуссии в научных кругах.

29. Трансформация продукта (изделия) в товар происходит в момент:

1) завершение производства;

2) потребление (эксплуатации);

3) подготовка к продаже;

4) перехода прав собственности.

30. В какой из названных сфер создается изделие (продукт)?

1) производственной;

2) торговой;

3) потребление;

4) производственной и торговой.

31. В какой из указанных сфер создается товар?

1) производственной;

2) торговой;

3) потребление;

4) производственной и торговой.

32. *Каких из названных характеристик фактически недостает в любом изделии?*

- 1) физических;
- 2) химических;
- 3) вкусовых;
- 4) тех, что их предполагает себе покупатель, потребитель.

33. *Какие из названных здесь специалистов не участвуют в создании изделия?*

- 1) технолог;
- 2) модельер;
- 3) конструктор;
- 4) рекламист.

34. *Какие из названных здесь специалистов превращают изделие в товар?*

- 1) маркетолог;
- 2) рекламист;
- 3) кассир;
- 4) Все эти специалисты совместно.

35. *Как вы оцениваете вероятность трансформации изделия в товар (т. е. продажи изделия) только с участием технолога, модельера, конструктора в условиях "рынка покупателя"?*

- 1) абсолютно возможно;
- 2) так же возможно, как и при участии других специалистов;
- 3) возможно только случайно;
- 4) вероятность составляет «пятьдесят на пятьдесят».

36. *Укажите, на каком уровне формируется потребительская стоимость товара?*

- 1) на уровне создания основной выгоды (назначения), товара;
- 2) на уровне формирования расширенных характеристик товара;
- 3) на уровне восприятия характеристик товара лично потребителем;
- 4) ответы п. 1-3 дополняют друг друга.

37. *Понятие «товар» может охватывать:*

- 1) все, что может быть объектом покупки продажи;
- 2) услугу (стирка белья);
- 3) идею (нового изделия, изобретения);
- 4) только товары массового потребления.

38. *Маркетинговая стратегия продукта основана на том, что покупатели осуществляют выбор товара:*

- 1) по качеству изделия;
- 2) дизайн продукта;
- 3) очевидными и скрытыми признаками товара, которые помогают отличить товар фирмы от товаров ее конкурентов и привлечь внимание покупателя;
- 4) маркой известной фирмы.

39. Производственная фирма маркетинговую стратегию продукта реализует через следующие факторы маркетинга:

- 1) качество продукта;
- 2) услуги покупателям;
- 3) упаковка товара, товарный ассортимент;
- 4) ответы п. 1-3 являются правильными.

40. Какие из факторов маркетинговой стратегии продукта не может применять торговая фирма, учитывая специфику ее деятельности?

- 1) создание широкого товарного ассортимента, предоставление покупателям услуг по послепродажному обслуживанию;
- 2) обширная реклама определенной конкретной марки продукта;
- 3) создание продукта новинки;
- 4) в перечне нет правильного ответа.

41. Решение об использовании марки товара в качестве составляющей стратегии продукта может быть реализовано в виде:

- 1) фамилии производителя, названия изделия («Форд», «Ауди»);
- 2) эмблемы;
- 3) рисунка;
- 4) все ответы верны.

42. Марочное название, имя производителя, являющееся частью марки можно:

- 1) свободно произносить;
- 2) нарисовать;
- 3) изобразить иносказательно;
- 4) ответы п. 2, 3 являются правильными.

43. "Макдональдс", «Кока Кола», «Жилет» стали всемирными благодаря:

- 1) высокое качество продукции;
- 2) высокому уровню сервиса;
- 3) уникальным изделиям, которые они изготавливают;
- 4) с начала деятельности – благодаря п. 1-3, а впоследствии – через интенсивное рекламирование марок фирм и их изделий.

44. Аэрозольная упаковка парфюмерной косметики и многих других товаров несмотря на очевидные ее выгоды является неприемлемой прежде всего из-за:

- 1) высокая цена;
- 2) возможную опасность пользования и использования (взрывоопасность);
- 3) экологическую опасность;
- 4) технологическую сложность изготовления.

45. Продлить срок использования булочки "Днепровская" и обеспечить гигиену ее продажи позволит введение маркетинговой стратегии, направленной на создание:

- 1) новая транспортная технология;
- 2) герметичная пленочная упаковка;

- 3) специальных добавок к тесту;
- 4) соответствующих условий хранения в магазине.

46. *Американская компания» Крафт «и западногерманская "Гольдстар" завоевали позиции на рынке, предложив безалкогольные напитки, пиво в банках, имевших вместо традиционных крышек тонкие металлические мембраны, которые можно откупоривать одним движением пальца. Это произошло благодаря тщательно разработанной:*

- 1) стратегии продвижения и в частности рекламе;
- 2) стратегии продукта и его упаковки;
- 3) стратегии распространения, то есть продажи этих напитков в первоклассных ресторанах и кафе;
- 4) в перечне нет правильного ответа.

47. *Решения по ассортименту в рамках стратегии маркетинга принимается на основании:*

- 1) цели фирмы на рынке;
- 2) потенциала фирмы;
- 3) ассортиментной политики конкурентов;
- 4) возможности максимизации прибыли фирмы за счет создание самого удобного для покупателя ассортимента.

48. *Какое из решений фирмы по ассортименту товаров можно описать формулой «пытаться сделать то, что сделать просто невозможно»?*

- 1) наращивание ассортимента вниз;
- 2) наращивание ассортимента вверх;
- 3) насыщение ассортимента;
- 4) двустороннее наращивание ассортимента с одновременным его насыщением.

49. *Перенасыщение ассортимента может обернуться для фирмы уменьшением прибыли, поскольку:*

- 1) новые модели, модификации мало чем разнятся между собой и тем самым нежелательно "конкурируют" друг с другом;
- 2) покупателям оказывается сложно ориентироваться в этом множестве товаров;
- 3) замедляется оборачиваемость товарных запасов;
- 4) ответы п. 1-3 дополняют друг друга.

50. *Требования гармоничности товарного ассортимента фирмы с одновременным обеспечением его широты и насыщения отвечает наличие в продаже товаров:*

- 1) фотоаппараты, стиральные машины, холодильники;
- 2) зубная паста, мыло, дезодоранты;
- 3) металлические товары, синтетические моющие средства, обои;
- 4) ликероводочные изделия, табачные изделия, приправы к тесту.

51. *Решение фирмы о продукте в рамках маркетинговой стратегии должно удовлетворять следующие требования:*

- 1) введение новых и снятие с производства устаревших товаров;

- 2) соблюдение патентных прав;
- 3) обеспечение качества и безопасности пользования товарами;
- 4) ответы п. 1-3 дополняют друг друга.

52. По значимости и распространению в мировой практике среди составных маркетинговой стратегии продукта на первое место стоит поставить:

- 1) товарный знак;
- 2) услуги в процессе продажи и послепродажное обслуживание;
- 3) товар-новинку;
- 4) товарную номенклатуру.

53. Приоритет товара новинки в маркетинговой стратегии продукта основано на том, что:

- 1) покупатель всегда желает приобрести самый совершенный товар;
- 2) даже самый совершенный товар способен "надоедать»;
- 3) поиски товара-новинки способствуют постоянной деловой активности фирмы;
- 4) в перечне нет правильного ответа.

54. Разработка товара новинки и выход с ним на рынок всегда связаны для фирмы:

- 1) только с успехом;
- 2) с большим риском;
- 3) с определенным риском, который можно предотвратить;
- 4) с успехом или риском, зависящим от конкретных характеристик товара и рынка.

55. Уровень риска разработки товара новинки и выхода с ним на рынок зависит от:

- 1) реальной новизны товара;
- 2) подготовки фирмой рынка для этого товара;
- 3) культурного, технологического и экономического развития общества;
- 4) ответы п. 1-3 являются правильными.

56. Как можно ранжировать товары новинки по характеристикам в порядке обеспечения их успехов на рынке

(1 – качественно новое изделие; 2 – незначительная модификация; 3 – усовершенствования отдельных параметров; 4 – существенное изменение параметров; 5 – новые функции товара; 6 – радикальное изменение функций)?

- 1) 1, 2, 3, 4, 5, 6;
- 2) 2, 3, 4, 5, 6, 1;
- 3) 3, 2, 1, 5, 6, 4;
- 4) 6, 5, 4, 3, 2, 1.

57. Назовите классический пример удачного выхода на рынок с товаром-новинкой, обеспечившей колоссальную прибыль:

- 1) кубик Рубика;
- 2) сверхзвуковой англофранцузский пассажирский самолет "Конкорд»;

- 3) модель автомобиля "Эдзел" концерна»Форд";
- 4) компьютеры компании «Ксерокс».

58. Назовите классический пример неудачного выхода на рынок с товаром-новинкой:

- 1) сверхзвуковой самолет»Конкорд";
- 2) модель автомобиля "Эдзел" концерна» Форд";
- 3) синтетическая кожа "Корфам" и синтетические искусственные продукты питания (типа черной икры);
- 4) все ответы верны.

59. Изготовление товара новинки фирма может осуществить через:

- 1) приобретение соответствующего патента или лицензии;
- 2) проведение научно-исследовательских разработок собственными силами;
- 3) ответы п. 1, 2 верны;
- 4) в перечне нет правильного ответа.

60. Какая схема разработки товара новинки (1 – отбор идей; 2 – формирование, сбор идей; 3 – разработка стратегии маркетинга; 4 – разработка замысла; 5 – анализ возможностей производства, сбыта; 6 – разработка товара; 7 – исследование рынка; 8 – коммерческое производство товара):

- 1) 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8;
- 2) 2, 1, 4, 3, 5, 6, 7, 8;
- 3) 8, 2, 1, 4, 3, 5, 6, 7;
- 4) 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1.

61. Цель первого этапа разработки товара новинки:

- 1) отобрать самые перспективные идеи;
- 2) собрать как можно больше любых каких-либо идей;
- 3) классифицировать идеи по значению;
- 4) в перечне нет правильного ответа.

62. Цель следующих этапов создания товара новинки:

- 1) уменьшить количество отобранных перспективных идей до минимума;
- 2) оставить одну идею, реализация которой обеспечила бы фирме успех;
- 3) оставить несколько идей, что повысит эффективность поиска самого выгодного варианта товара новинки;
- 4) оптимизировать количество идей.

63. Источниками идей товаров новинок не могут быть:

- 1) потребители, покупатели-новаторы, торговый персонал;
- 2) изобретатели, ученые, ассоциации профессионалов;
- 3) ретрограды;
- 4) в перечне нет правильного ответа.

64. Идею товара новинки в основном формулируют на специальном бланке, где помещают:

- 1) описание товара;

- 2) целевой рынок и его возможная емкость;
- 3) цена продукта, стоимость производства, продолжительность разработки, прогнозируемая прибыль;
- 4) ответы п. 1-3 являются правильными.

65. Эксперты разделяют идеи на такие группы и рассматривают идеи:

- 1) бесперспективные;
- 2) далекой перспективы;
- 3) перспективные;
- 4) все ответы верны.

66. В какой пропорции (в процентах) желательно в состав экспертов по разработке товара-новинки включать маркетологов, изобретателей, менеджеров?

- 1) 50, 25, 25;
- 2) 25, 50, 25;
- 3) 25, 25, 50;
- 4) всех почти поровну.

67. Задача эксперта:

- 1) найти максимум "слабых мест" в идее;
- 2) помочь изобретателю ликвидировать все «слабые места»;
- 3) выявить способы наиболее эффективного перехода от замысла товара до его коммерческого производства;
- 4) ответы п. 1-2 являются правильными.

68. Замысел товара отличается от идеи товара тем, что это:

- 1) последний этап проектирования перед производством продукта;
- 2) вариант идеи товара, выраженный в определенных параметрах;
- 3) вариант товара, в котором учтено мнение фирмы;
- 4) вариант товара, в котором учтено мнение экспертов.

69. Какой из представленных далее вариантов ответа раскрывает замысел товара:

- 1) добывание электроэнергии с помощью ветра;
- 2) ветряная мельница для энергоснабжения дома на хуторе;
- 3) воздушный самолет, который может удовлетворить потребности домохозяйства;
- 4) ни один из вариантов ответа замысла товара не раскрывает.

70. Разработка товара новинки – это процесс, связанный:

- 1) с серийным производством продукта-новинки;
- 2) превращением замысла товара в реальное изделие;
- 3) научно-опытными и экспериментальными работами;
- 4) в перечне нет правильного ответа.

71. Исследование товара на рынке предполагает:

- 1) опрос покупателей и потребителей;
- 2) наблюдение за процессом выбора покупателями товаров в магазинах фирм-конкурентов;
- 3) анализ хода продаж, сегментов рынка;

4) ответы п. 1-3 являются правильными.

72. На последней стадии разработки товара-новинки, стадии развертывания коммерческого производства товара, решаются проблемы:

- 1) определение стратегии маркетинга;
- 2) финансирование, выбор технологических линий, поставщиков;
- 3) прогнозирование объема продаж товара;
- 4) ответы п. 1-3 являются правильными.

73. Товар новинка преодолевает путь от идеи к развертыванию коммерческого производства:

- 1) через несколько дней;
- 2) несколько месяцев;
- 3) несколько или даже несколько десятков лет;
- 4) при определенных условиях каждый ответ может быть правильным.

74. Рыночный цикл любого товара:

- 1) подчиняется определенным закономерностям;
- 2) является непредсказуемым, так же как непредсказуемыми являются изменения вкусов и запросов покупателей;
- 3) состоит из более менее четко выраженных стадий;
- 4) ответы п. 1-3 являются правильными.

75. Специализация работ по продаже товаров, использование специалистов узкого профиля необходима на производственной, торговой фирме:

- 1) для обеспечения производительности труда надлежащего уровня;
- 2) высшего уровня обслуживания действующих и потенциальных клиентов;
- 3) более эффективного функционирования торгового аппарата;
- 4) правильный ответ п. 2-3.

76. Специализация специалистов торгового аппарата зарубежных фирм осуществляется по признаку:

- 1) товарной (Продтовары, Культтовары, одежда, обувь);
- 2) функциональной (дизайнер, консультант, «политик» и др.);
- 3) товарно-функциональной;
- 4) в перечне нет правильного ответа.

77. Если большинство зарубежных фирм, компаний специализируют торговый аппарат на товарно-функциональной основе, то это вызвано тем, что:

- 1) речь идет о фирмах малого и среднего бизнеса;
- 2) функциональная специализация может быть введена в больших компаниях;
- 3) другие подходы либо слишком дороги, либо совершенно непрактичны;
- 4) аргументы п. 1-3 достаточно весомые.

78. Из приведенных специалистов, торговых агентов должны быть в штате торгового аппарата производственного предприятия (1 – продает продукцию производственно технического назначения; 2 – технический

консультант; 3 – инженер по продажам; 4 – дизайнер; 5 – консультант; 6 – по продаже в розницу; 7 – экспедитор; 8 – по продаже потребительских товаров; 9 – по специальным поручениям; 10 – создает спрос на товары; 11 – создает спрос на услуги; 12 – «политик»; 13 – представитель на переговорах; 14 – полномочный представитель фирмы; 15 – по продаже товаров по телефону):

- 1) 1, 4, 7, 10, 11, 15;
- 2) 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 10, 12, 14, 15;
- 3) 1, 5, 9, 13, 15;
- 4) 1, 2, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 15.

79. Торговый агент «дизайнер» выполняет функции, связанные:

- 1) с созданием товара, удобного в использовании, с высокими эстетическими характеристиками;
- 2) с доведением товара до кондиции учитывая потребности потребителя и использованием в работе элементов творческой прикладной деятельности;
- 3) с изучением товара в сфере потребления, пользования и использования результатов для разработки нового продукта;
- 4) с процессом производства только новых потребительских товаров.

80. Торговый агент («дизайнер») призван довести товар до кондиции, выполнить операции, кроме одной:

- 1) превратить микроволновую печь, телевизор, холодильник, стиральную машину из обычного ящика, форму которого они имеют, на оригинальное изделие, которое вписалось бы в интерьер помещения, где этот товар будет размещаться, «радовал» глаз потребителя;
- 2) в каждом случае посетить дом пользователя товара и "вложить" в товар, в его оформление, исполнение все то, что должно было быть в товаре, дополнять интерьер помещения;
- 3) придать изделию определенного художественного колорита, который бы в элементах форм, цвета, линий соответствовал господствующему стилю, моде;
- 4) правильного ответа, чтобы вплоть до тонкостей отобразила присущие и не присущие дизайнеру функции, нет.

81. Торговый агент "технический консультант" выполняет функции:

- 1) технического консультирования по вопросам эксплуатации нового оборудования, закупленное фирмой;
- 2) создание самой фирмой более совершенного технологического оборудования;
- 3) консультирование покупателей и в процессе покупки-продажи, и в процессе эксплуатации изделий фирмы;
- 4) ответы п. 1, 2 являются правильными.

82. Если фирме необходимо завязать деловые знакомства, распространить сведения о себе в определенных влиятельных кругах, то эти функции выполняет торговый агент:

- 1) из специальных поручений;

- 2) «политик»;
- 3) агент, представляющий товары;
- 4) экспедитор.

83. Для торгового агента какого ранга наиболее желательны следующие характеристики: сильный характер, гибкость, способность рассчитывать ситуацию на несколько ходов вперед, понимать поведение других?

- 1) полномочного представителя фирмы;
- 2) консультанта;
- 3) представителя на переговорах;
- 4) «политика».

84. Когда «политик» подготовил благоприятную базу, представитель на переговорах выполнил свои функции; а технический консультант заключил сделку, то в обязанности какого торгового агента входит доставка товара заказчику?

- 1) агента, представляющего товар;
- 2) агент по розничной продаже;
- 3) агент по специальным поручениям;
- 4) экспедитора.

85. Чем можно объяснить, что агенту по продаже потребительских товаров нужен более широкий кругозор, чем агенту по продаже товаров производственно-технического назначения:

- 1) ассортимент потребительских товаров значительно шире, чем продукции производственно-технического назначения определенного профиля;
- 2) отличий покупателей и пользователей потребительских товаров, их уровень осведомленности о товарах значительно шире, чем покупателей производственно-технической продукции и специалистов соответствующего профиля;
- 3) ответы п. 1-2 правильны и дополняют друг друга;
- 4) правильный ответ отсутствует.

86. Торговые агенты по созданию спроса на товары и по созданию спроса на услуги сходны между собой:

- 1) по названию;
- 2) по содержанию работы;
- 3) по цели, задаче;
- 4) правильные ответы п. 1, 3.

87. Найдите ложное определение инновационного цикла:

- 1) процесс разработки, изготовления и распространения инноваций, который начинается с анализа соответствия внутренних возможностей развития предприятия внешним и заканчивается продажей лицензии на право производства нового товара;
- 2) процесс разработки, изготовления и распространения инноваций, который начинается с генерации идеи нового товара и завершения развертыванием коммерческого производства нового товара;

3) процесс разработки, изготовления и распространения инноваций, который начинается с приобретения патента и заканчивается генерацией и отбором идеи и разработкой замысла нового товара;

4) процесс разработки, изготовления и распространения инноваций, который начинается приобретением патента на новое технологическое или техническое решение и заканчивается продажей лицензии на право изготовления нового товара.

88. Выберите правильное утверждение:

1) доли успехов и неудач на этапах инновационного процесса растут по мере перехода к каждому следующему этапу инновационного процесса;

2) доли успехов и неудач на этапах инновационного процесса уменьшаются при переходе к каждому следующему этапу инновационного процесса;

3) доля успехов увеличивается, а доля неудач уменьшается под время перехода к следующему этапу инновационного процесса;

4) доля неудач увеличивается, а доля успехов уменьшается во время перехода к следующему этапу инновационного процесса.

89. Укажите, что является наиболее рискованным:

1) введение новых товарных линий;

2) вытягивание товарных линий вверх;

3) сокращение ассортиментных линий;

4) модификация товарных линий.

90. Выберите правильное утверждение:

1) синектика предполагает поиск новых направлений решений, если традиционные не дали результатов;

2) ликвидация ситуаций тупика предполагает ориентацию спонтанной деятельности интеллекта группы специалистов (при помощи разного вида аналогий) на исследования и решения поставленной проблемы;

3) улучшение прототипа предполагает улучшение качества нового товара по сравнению с традиционным;

4) морфологические карты предполагают расширение участка поиска решения поставленной проблемы.

91. Функционально стоимостный анализ применяется для:

1) поиска путей снижения себестоимости и оптимизации конструкции через отбор приемлемых элементов меньшей стоимости;

2) поиска путей улучшения функциональных свойств товара в случае снижения его стоимости;

3) снижение стоимости продукта за счет его улучшения функций;

4) определение методов снижения себестоимости изделия и усовершенствование его функций.

92. Выберите правильную последовательность изменения подходов к управлению качеством:

1) контроль качества на основе соблюдения требований к нему, которые подаются в соответствующей технической документации; на полное управление качеством; общий контроль качества;

2) QC; TQM; TQS;

3) контроль качества на основе соблюдения требований к нему, которые подаются в соответствующей технической документации; QC; TQM;

4) контроль качества на основе соблюдения требований к нему, которые подаются в соответствующей технической документации; общий контроль качества; общее управление качеством.

93. Найдите неверное утверждение:

1) традиционные методы рыночных исследований для анализа спроса на инновации не всегда применимы, поскольку они в большинстве случаев являются скрытым (латентным), реальное состояние которого и характеристики достаточно трудно обнаружить;

2) маркетинговым исследованием рынка новых товаров свойственна определенная специфика, которая заключается в том, что разработка инноваций (особенно тех, что базируются на новейших достижениях науки и техники, результатах фундаментальных исследований и открытий) во многих случаях связана с созданием товаров, аналогов которым раньше просто не существовало;

3) анализ рынка и прогнозирование спроса на инновационную продукцию имеет определенные особенности, которые связаны со значительным уровнем неопределенности, вызванной неточностью, неполнотой и противоречивостью информации, которая характеризует вероятное развитие событий в будущем;

4) специфика анализа рынка для нового товара заключается в необходимости анализировать огромное количество статистических данных, которые характеризуют в ретроспективе внешние и внутренние условия деятельности предприятия-инноватора.

94. Какое утверждение правильно:

1) барьер критического уровня дохода можно снизить путем повышение уровня дохода потребителей;

2) для преодоления барьера потребительского капитала необходима адресная реклама, направленная на представителей целевой аудитории;

3) барьер критического количества свободного времени преодолевают путем максимально удобного для потребителей доведения до них информации о новых товарах, их преимуществах, способах использования (потребление), возможные выгоды от использования и т. д.;

4) барьер критического уровня риска преодолевают путем утверждения мер, направленных на его предотвращение, снижение или компенсацию.

95. Распространение инноваций:

1) организуется и полностью контролируется товаропроизводителем;

2) организуется товаропроизводителем, а контролируется потребителями;

3) организуется и частично контролируется товаропроизводителем;

4) организуется и контролируется потребителями.

96. Найдите неправильный вариант:

1) к внутренним факторам мотивации потребления относят внутренние побудительные мотивы поведения потребителей на рынке;

2) к внешним факторам мотивации потребления относят: референтные группы (трудовой коллектив, друзья, соседи, семья и т.п.); оформление товара (товарная марка, маркировка, упаковка, форма и материал и т.п.); Цвет; шрифты реклам сообщений и надписей на товаре (упаковке); рекламные уведомления; предпродажный и послепродажный сервис и т. д;

3) на поведение потребителей в значительной степени влияют внутренние факторы;

4) к внешним факторам мотивации потребления относятся факторы, влияющие на поведение потребителей извне.

97. Расположите в порядке снижения воздействия меры стимулирования спроса на товары промышленного использования:

1) реклама, пропаганда и публик рилейшнз, персональная продажа, стимулирование сбыта;

2) реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и публик рилейшнз, персональная продажа;

3) пропаганда и публик рилейшнз, персональная продажа, реклама, стимулирование сбыта;

4) персональная продажа, реклама, стимулирование сбыта, пропаганда и публик рилейшнз.

98. Найдите неверное утверждение.

Инновационный риск следует рассматривать как:

1) сдерживающий фактор инновационной деятельности;

2) шанс на успех;

3) источник идей инноваций;

4) возможность потери субъектов инновационного процесса.

99. Потенциал инновационного развития содержит:

1) инновационный потенциал, рыночный потенциал, производственно-сбытовой потенциал;

2) инновационный потенциал, производственно-сбытовой потенциал, научно-технический потенциал, информационный потенциал;

3) интеллектуальный потенциал, кадровый потенциал, информационный потенциал, научно-исследовательский потенциал, финансовый потенциал;

4) маркетинговый потенциал; организационно-управленческий потенциал; финансовый потенциал; производственный потенциал; технологический потенциал.

100. На этапе вывода нового товара на рынок работают преимущественно предприятия:

1) венчурные;

2) виоленты;

3) эксплеренты;

4) коммутанты.

101. Выберите правильную последовательность этапов планирования инновационной деятельности на предприятии:

1) планирование продуктово-рыночного портфеля предприятия; формирование пакета продуктово-рыночных инновационных предложений; отбор наиболее рациональных (учитывая внешние и внутренние условия) инновационных предложений; составление ориентировочного графика выполнения работ по разработке, изготовлению и продвижению на рынке товарных инноваций; планирование ресурсного (инвестиционного) обеспечения инновационной деятельности;

2) формирование пакета продуктово-рыночных инновационных предложений; отбор наиболее рациональных (учитывая внешние и внутренние условия) инновационных предложений; планирование продуктово-рыночного портфеля предприятия; составление ориентировочного графика выполнения работ по разработке, изготовлению и продвижению на рынке товарных инноваций; планирование ресурсного (инвестиционного) обеспечения инновационной деятельности;

3) формирование пакета продуктово-рыночных инновационных предложений; планирование продуктово-рыночного портфеля предприятия; отбор наиболее рациональных (учитывая внешние и внутренние условия) инновационных предложений; составление ориентировочного графика выполнения работ по разработке, изготовлению и продвижению на рынке товарных инноваций; планирование ресурсного (инвестиционного) обеспечение инновационной деятельности;

4) составление ориентировочного графика выполнения работ по разработке, изготовлению и продвижению на рынке товарных инноваций; планирование продуктово-рыночного портфеля предприятия; формирование пакета продуктово-рыночных инновационных предложений; отбор наиболее рациональных (учитывая внешние и внутренние условия) инновационных предложений; планирование ресурсного (инвестиционного) обеспечение инновационной деятельности.

102. Инновационный потенциал имеет следующие составляющие:

1) интеллектуальная; производственно-сбытовая; рыночная; информационная; интерфейсная; научно-опытная; технологическая;

2) информационная; интеллектуальная; научно-опытная; интерфейсная;

3) интеллектуальная; научно-опытная; интеллектуальная; рыночная; технологическая;

4) научно-опытная; интерфейсная; информационная; интеллектуальная; технологическая.

103. Основными задачами маркетинга в инновационном процессе являются:

1) анализ рыночных позиций и определение возможных направлений развития предприятия, приемлемых с точки зрения внешних условий хозяйствования (рыночных возможностей и угроз) и его имеющегося потенциала; разработка идей и задумок новых товаров, которые будут пользоваться спросом у потребителей и будут эффективными в производстве,

сбыте и потреблении; оценка рыночных перспектив новых видов продукции (оценка достаточности рыночного потенциала); разработка мероприятий по формированию и стимулированию потребительского спроса на новую продукцию (продвижение инноваций на рынок).

2) анализ рыночных позиций и определение возможных направлений развития предприятия, приемлемых с точки зрения внешних условий хозяйствования (рыночных возможностей и угроз) и его имеющегося потенциала; разработка идей и замыслов новых товаров, которые будут пользоваться спросом и будут эффективными в производстве, сбыте и потреблении; оценка рыночных перспектив новых видов продукции (оценка достаточности рыночного потенциала); распространение инноваций;

3) анализ рыночных позиций и определение возможных направлений развития предприятия, приемлемых с точки зрения внешних условий хозяйствования (рыночных возможностей и угроз) и его имеющегося потенциала; разработка идей и замыслов новых товаров, которые будут пользоваться спросом у потребителей и будут эффективными в производстве, сбыте и потреблении; оценка рыночных перспектив новых видов продукции (оценка достаточности рыночного потенциала); экономическое обоснование инновационного проекта;

4) анализ рыночных позиций и определение возможных направлений развития предприятия, приемлемых с точки зрения внешних условий хозяйствования (рыночных возможностей и угроз) и его имеющегося потенциала; разработка идей и задумов новых товаров, которые будут пользоваться спросом у потребителей и будут эффективными в производстве, сбыте и потреблении; оценка рыночных перспектив новых видов продукции (оценка достаточности рыночного потенциала); разработка мероприятий по формированию и стимулированию потребительского спроса на новую продукцию (продвижение инноваций на рынок); распространение инноваций.

104. В процессе управления товарной инновационной политикой применяются такие методические инструменты:

1) на корпоративном уровне-GAP анализ, SWOT анализ; на бизнес уровне – стратегическую модель Портера, матрицу Бостонской консультативной группы, матрицу "Мак Кинси –Дженерал Электрик" ; на товарном уровне – сегментацию;

2) на корпоративном уровне – SWOT анализ; на бизнес уровне – матрицу Бостонской консультативной группы, матрицу "Мак Кинси Дженерал Электрик"; на товарном уровне – STP анализ, стратегическая модель Портера;

3) на корпоративном уровне – SWOT анализ; на бизнес уровне – GAP анализ, стратегическая модель Портера, матрица Бостонской консультативной группы, матрицу " Мак Кинси – Дженерал Электрик"; на товарном уровне - сегментацию;

4) на корпоративном уровне: GAP анализ, SWOT анализ; на бизнес уровне – стратегическую модель Портера, матрицу бостонской

консультативной группы, матрицу "Мак Кинси – Дженерал Электрик"; на товарном уровне-СТР анализ.

105. Маркетинговая товарная инновационная политика предусматривает:

- 1) управление товарной номенклатурой, товарным ассортиментом; товарными единицами;
- 2) разработка, изготовление и продвижение новых товаров на рынке;
- 3) формирование эффективного с экономической точки зрения товарного ассортимента;
- 4) генерацию и проверку идей новых товаров, разработку и проверку замыслов товаров.

106. Инновационным является:

- 1) развитие, предполагающее использование достижений науки и техники для совершенствования конструкций и технологий производства традиционных (модернизированных) продуктов с целью снижения себестоимости их производства, повышение качества, а в итоге – повышение конкурентоспособности;
- 2) развитие, опирающееся на непрерывный поиск и использование новых способов и сфер реализации потенциала предприятия в переменных условиях внешней среды в рамках выбранной миссии и принятой мотивации деятельности, который связан с модификацией существующих и формирование новых рынков сбыта;
- 3) развитие, предусматривающее обновление технологий производства и методов сбыта продукции с целью снижения себестоимости существующей продукции и повышения уровня конкурентоспособности;
- 4) развитие предприятия на основе внедрения новых товаров и технологий их изготовления с целью более полного удовлетворения существующих потребностей и запросов потребителей, повышение уровня конкурентоспособности благодаря уменьшению цены на продукцию и повышению уровня ее качества.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тесты»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Тесты выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% тестов)
4	Тесты выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% тестов)
3	Тесты выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% тестов)
2	Тесты выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50% тестов)

Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

Теоретические вопросы:

1. Сущность и содержание товарной инновационной политики.
2. Виды инноваций и их отличия.
3. Классификация новых товаров.
4. Взаимосвязь стратегии товарно-инновационной политики с жизненным циклом товара.
5. Виды инновационных рисков, процессы их определения и анализа.
6. Виды стратегий товарной инновационной политики, опирающиеся на диверсифицированность нового товара.
7. Внутренние факторы фирмы, влияющие на ценообразование.
8. Показатели назначения и надежности промышленного изделия как характеристики его качества.
9. Направления возможных инноваций в промышленном предпринимательстве.
10. Направления возможных инноваций в торговом предпринимательстве.
11. Требования к фирменному стилю нового товара.
12. Отбор и оценка идей новых товаров.
13. Внутренние и внешние факторы влияния на цену нового товара.
14. Основные параметры, определяющие спрос на новый товар.
15. Ценовые стратегии внедрения нового товара на рынок.
16. Общая характеристика основных этапов разработки новых товаров.
17. Концепция упаковки нового потребительского товара.
18. Концепция упаковки нового товара производственного назначения.
19. Стратегии горизонтальной диверсификации в товарной инновационной политике.
20. Стратегии конгломератной диверсификации в товарной инновационной политике.
21. Содержание и составляющие маркетинговых подкреплений продукта и поддержки товара.
22. Основные типы диверсификационного роста производственного предприятия.
23. Основные типы диверсификационного роста предприятия сферы услуг.
24. Имидж и популярность товара в товарной инновационной политике
25. Инновационный маркетинг, его сущность содержание и задачи.
26. Инновационные услуги, их характерные черты.
27. Классификация нововведений по функциональному назначению.
28. Классификация покупателей по их готовности к восприятию нового товара.
29. Классификация товаров по назначению.
30. Классификация товаров по характеру спроса.
31. Классификация товаров промышленного назначения.

32. Критерии определения новых товаров.
33. Критерии процесса фильтрации идей нового продукта.
34. Логические методы прогностики, их сущность и особенности.
35. Маркетинговое понимание многоуровневости продукта.
36. Методы управления качеством новой продукции.
37. Важнейшие маркетинговые показатели для новых товаров.
38. Научные методы поиска и подбора инновационных идей при разработке новых продуктов.
39. Требования к фирменному стилю инновационных предприятий.
40. Внутрифирменные факторы риска при разработке нового товара.
41. Стратегии ценообразования в рамках товарной номенклатуры.
42. Система качества предприятия и ее составляющие.
43. Управление качеством в системе маркетинга предприятия.
44. Основные требования к элементам "петли качества".
45. Основные этапы процесса разработки нового товара.
46. Основные задачи и этапы планирования товарной инновационной политики предприятия.
47. Основные критерии определения "новизны" новых товаров.
48. Основные принципы управления товарно-инновационной политикой.
49. Основные рыночные характеристики нового товара.
50. Основные функции упаковки потребительских товаров.
51. Особенности маркетинга новых товаров производственного назначения.
52. Уровень качества продукции: технический уровень производства, качество изготовления, эффективность эксплуатации.
53. Эргономические, экологические и эстетические показатели качества товара.
54. Стратегии установления цены на новые потребительские товары
55. Стратегии установления цены на новые товары производственного назначения.
56. Основные эргономические требования к товарам.
57. Основные показатели товарного ассортимента.
58. Формирование товарного ассортимента на промышленном предприятии.
59. Управление товарным ассортиментом на промышленном предприятии.
60. Основные показатели товарной номенклатуры..
61. Особенности применения методов прогностики на промышленном и потребительском рынках.
62. Производственный контроль качества продукции.
63. Оценка риска "патентной чистоты" нового товара.
64. Оценка качества товара-новинки с точки зрения технического уровня его производства.

65. Факторы финансового риска предприятия при разработке нового товара.
66. Подходы в определении качества услуг.
67. Понятие нового товара в системе маркетинга.
68. Сущность технической эстетики и эргономики как факторов конкурентоспособности нового товара.
69. Процесс генерирования идей нового товара («мозговая атака»).
70. Процесс генерирования идей нового товара (метод синектики).
71. Процесс генерации идей нового продукта (морфологический метод)
72. Процесс оценки товара-новинки с позиций отечественного товаропроизводителя.
73. Процесс пробного маркетинга на промышленном рынке.
74. Процесс пробного маркетинга на потребительском рынке
75. Процесс развертывания коммерческого производства нового продукта.
76. Процесс управления ассортиментом и номенклатурой товаров-новинок.
77. Функционально-стоимостный анализ инноваций.
78. Коммерциализация инновационных продуктов и технологий.
79. Психологические факторы восприятия нового товара потребителем.
80. Сущность процесса планирования продукта и его этапы.
81. Роль и место информации в товарно-инновационной политике.
82. Сущность понятий "инновация" и "инновационный потенциал".
83. Международные стандарты качества серии ИСО 9000 и их применение на предприятиях.
84. Общее управление качеством в контексте товарной инновационной политики.
85. Стандартизация и сертификация новых товаров и услуг.
86. Основные показатели качества новых товаров и услуг.
87. Методы оценки качества новых товаров и услуг.
88. Современные требования к качеству новой продукции. Процесс оценки качества
89. Современные системы менеджмента качества и подходы к их применению.
90. Цена, качество и конкурентоспособность новых товаров и услуг.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «промежуточный контроль (экзамен)»

Шкала оценивания	Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.

хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)