

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Прохоров Сергей Григорьевич

Должность: Председатель УМК

Дата подписания: 06.11.2024 14:04:35

Уникальный идентификатор:

b1cb3ce3b5a8850f02c3b2579bc691893e7a6284

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Казанский национальный исследовательский технический**

университет им. А.Н. Туполева-КАИ»

(КНИТУ-КАИ)

Чистопольский филиал «Восток»

Кафедра экономики инновационного производства

(наименование кафедры разработчика)

УТВЕРЖДЕНО:

**Ученым советом КНИТУ-
КАИ (в составе ОП ВО)**

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

по дисциплине (модулю)

Б1.В.16 Экономика инноваций

(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины)

Чистополь

2023 г.

Комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) разработан для обучающихся всех форм обучения по направлению подготовки (специальности):

Код и наименование направления подготовки (специальности)	Направленность (профиль, специализация, магистерская программа)
38.03.01 Экономика	Экономика малого и среднего предпринимательства

Разработчик(и):

Мингалимова Алсу Вазыховна, доцент, к.э.н.

Комплект оценочных материалов по дисциплине (модулю) рассмотрен на заседании кафедры экономики инновационного производства, протокол № 10/5 от 26.05.2023 г.

Заведующий кафедрой ЭИП

Свирина Анна Андреевна, профессор, д.э.н.

1 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля).

Промежуточная аттестация предназначена для оценки достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины (модуля) и позволяет оценить уровень и качество ее освоения обучающимися.

Комплект оценочных материалов представляет собой совокупность оценочных средств (комплекс заданий различного типа с ключами правильных ответов, включая критерии оценки), используемых при проведении оценочных процедур (текущего контроля, промежуточной аттестации) с целью оценивания достижения обучающимися результатов обучения по дисциплине (модулю).

1.1 Оценочные средства и балльные оценки для контрольных мероприятий

Таблица 1.1 Объем дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины (модуля), в ЗЕ/час	Виды учебной работы											
		<i>Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (аудиторная работа), в т.ч.:</i>							<i>Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа), в т.ч.:</i>				
		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Курсовая работа (консультация, защита)	Курсовой проект (консультация, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)	Курсовой проект (подготовка)	Проработка учебного материала (самоподготовка)	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации
8	4 ЗЕ/144	16	-	32	-	-	-	0,35	-	-	95,65	-	зачет
Итого	4 ЗЕ/144	16	-	32	-	-	-	0,35	-	-	95,65	-	зачет

Таблица 1.1, б – Объем дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Семестр	Общая трудоемкость дисциплины	Виды учебной работы, в т.ч. проводимые с использованием ЭО и ДОТ	
		<i>Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебной работы (аудиторная работа)</i>	<i>Самостоятельная работа обучающегося (внеаудиторная работа)</i>

		Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Курсовая работа (консультация, защита)	Курсовой проект (консультация, защита)	Консультации перед экзаменом	Контактная работа на промежуточной аттестации	Курсовая работа (подготовка)	Курсовой проект (подготовка)	Проработка учебного материала (самоподготовка)	Подготовка к промежуточной аттестации	Форма промежуточной аттестации
7	4 ЗЕ/144	12	-	24	-	-	-	0,35	-	-	107,65	-	зачет
Итого	4 ЗЕ/144	12	-	24	-	-	-	0,35	-	-	107,65	-	зачет

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой по 100-балльной шкале. Балльные оценки для контрольных мероприятий представлены в таблице 1.2. Пересчет суммы баллов в традиционную оценку представлен в таблице 1.3.

Таблица 1.2 Балльные оценки для контрольных мероприятий

Наименование контрольного мероприятия	Максимальный балл на первую аттестацию	Максимальный балл за вторую аттестацию	Максимальный балл за третью аттестацию	Всего за семестр
8 семестр				
Тестирование	10	15	10	35
Решение практических заданий	5	5	5	15
Итого (максимум за период)	15	20	15	50
Зачет				50
Итого				100

Таблица 1.3 Шкала оценки на промежуточной аттестации

Выражение в баллах	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации - зачет	Словесное выражение при форме промежуточной аттестации – экзамен
от 86 до 100	Зачтено	Отлично
от 71 до 85	Зачтено	Хорошо
от 51 до 70	Зачтено	Удовлетворительно
до 51	Не зачтено	Неудовлетворительно

Форма и организация промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины – экзамен, проводится два этапа: тестирование и устные ответы на вопросы.

1.2 Оценочные средства для проведения текущего контроля

1.2.1 Тестовые вопросы

Тестовые вопросы содержат следующие типы вопросов с соответствующим количеством баллов за правильный ответ:

Тип вопроса	Количество баллов за правильный ответ
запрос выбора варианта ответа	0,1

1. В соответствии с международными стандартами инновация определяется как:

а) конечный результат инновационной деятельности в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке; нового или усовершенствованного технологического процесса, применяемого в практической деятельности или в новом подходе к социальным услугам;

б) совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, которые обуславливают появление на рынке нового продукта;

в) изобретение или открытие новых возможностей для решения проблемы и достижения целей.

2. Кто из известных ученых считается одним из первых основателей теории инновационного менеджмента:

а) австриец Й.Шумпетер;

б) американец Ф. Тейлор;

в) француз А.Файоль.

3. Какие типы инноваций выделяет современная теория инновационного менеджмента:

а) товарную, управленческую, маркетинговую, рыночную, технологическую;

б) товарную, организационную, техническую, рыночную, маркетинговую;

в) управленческую, товарную, техническую, маркетинговую; технологическую, организационную.

4. Организационно-управленческие инноваций в сельскохозяйственных предприятиях могут реализоваться через:

а) применение новых сортов сельскохозяйственных культур;

б) совершенствование методов и стилей менеджмента и внедрения прогрессивных управленческих подходов;

в) техническое обновление производственного процесса.

5. Инновационный процесс – это:

а) подготовка и осуществление инновационных изменений в определенном направлении деятельности;

б) несколько взаимосвязанных фаз, образующих единое целое;

в) процесс создания (изобретения), освоения и распространения инноваций.

6. Какая форма инновационного процесса предполагает создание и использование новшества внутри одной и той же организации:

- а) простой внутриорганизационный (натуральный);
- б) простой межорганизационный (товарный);
- в) расширенный.

7. Какая форма инновационного процесса означает отделение функции создания и производства новшества от функции его потребления:

- а) простой внутриорганизационный (натуральный);
- б) простой межорганизационный (товарный);
- в) расширенный.

8. Диффузия инноваций – это:

а) процесс, благодаря которому нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени;

б) информационный процесс, форма и скорость которого зависит от мощности коммуникационных каналов, особенностей восприятия информации хозяйствующими субъектами, их способностей к практическому использованию этой информации;

в) конечный результат инновационной деятельности в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке; нового или усовершенствованного технологического процесса, применяемого в практической деятельности или в новом подходе к социальным услугам.

9. Распространение инноваций – это:

а) конечный результат инновационной деятельности в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке; нового или усовершенствованного технологического процесса, применяемого в практической деятельности или в новом подходе к социальным услугам;

б) информационный процесс, форма и скорость которого зависит от мощности коммуникационных каналов, особенностей восприятия информации хозяйствующими субъектами, их способностей к практическому использованию этой информации;

в) процесс, благодаря которому нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени.

10. В чем заключается суть непрерывности процесса нововведений как его особенности:

а) определяет скорость и границы диффузии нововведений в рыночной экономике;

б) дает возможность опередить конкурентов и является предпосылкой других принципов успешности нововведений;

в) дает толчок для появления целого ряда нововведений.

11. Создаваемые (осваиваемые) новые или усовершенствованные технологии, виды продукции или услуг называются..

- а) инновациями;
- б) секретами фирмы;
- в) вложениями в нематериальные активы;
- г) вложениями;
- д) модернизация.

12. Продукт, чьи технологические характеристики или предполагаемое использование являются принципиально новыми либо существенно отличающимися от аналогичных ранее производимых продуктов – это

- а) технологически новый продукт;
- б) технологически усовершенствованный продукт;
- в) обновленный продукт;
- г) принципиальный продукт.

13. Как классифицируются инновации по объекту (областям) применения?

- а) продуктовые, процессные, технологические, организационные, управленческие;
- б) пионерные, принципиально новые, улучшающие;
- в) межотраслевые; региональные; отраслевые;
- г) все ответы верны;
- д) стратегические, адаптивные.

14. Инновации, включающие разработку, опытное производство и внедрение технологически новых и усовершенствованных продуктов, новых материалов, комплектов изделий и т.п. называются....

- а) продуктовые инновации;
- б) процессные инновации;
- в) технологические инновации;
- г) организационные;
- д) управленческие.

15. Инновации, означающие разработку и применение новых технологий в различных отраслях производства, за счет чего обеспечивается производство новых видов продукции, повышение их качества, сокращение текущих производственных затрат, повышение экономической эффективности производства, называются...

- а) продуктовые инновации;
- б) процессные инновации;
- в) технологические инновации;
- г) организационные инновации;
- д) эффективные инновации.

16. Как классифицируются инновации по степени значимости результатов?

- а) пионерные, принципиально новые, улучшающие;
- б) продуктовые, процессные, технологические, организационные, управленческие;
- в) межотраслевые; региональные; отраслевые;
- г) стратегические, адаптивные;
- д) значительные и незначительные.

17. Как называются инновации, которые являются результатом фундаментальных научных исследований и которые коренным образом изменяют технологический уклад, производственную структуру, систему управления и темпы экономического развития?

- а) пионерные инновации;
- б) принципиально новые инновации;
- в) улучшающие инновации;
- г) простые, модификационные инновации;
- д) фундаментальными.

18. Как называются инновации, на основе которых возможно качественное изменение технологической системы, смена поколений техники, появление новых отраслей производства?

- а) пионерные инновации;
- б) принципиально новые инновации;
- в) улучшающие инновации;
- г) простые, модификационные инновации;
- д) технологические.

19. Как классифицируются инновации по масштабам распространения?

- а) транснациональные; межотраслевые; региональные; отраслевые; инновации в рамках предприятия;
- б) пионерные, принципиально новые, улучшающие;
- г) продуктовые, процессные, технологические, организационные, управленческие;
- д) стратегические и адаптивные.

20. Что из нижеперечисленного не относится к внутренним мотивам инновационной деятельности предприятия?

- а) необходимость повышения конкурентоспособности;
- б) расширение доли рынка, выход предприятия на новые рынки;
- в) максимизация получения предприятием прибыли в долгосрочном периоде;
- г) конъюнктурные колебания на рынках.

21. Элементом системы финансирования инновационной деятельности не является:

- а) источники инвестиционных ресурсов;

- б) механизм разработки стратегии вывода на рынок инновационного продукта;
- в) механизм накопления финансовых средств;
- г) механизм управления инвестиционными ресурсами;

22. К собственным средствам финансирования инновационных проектов предприятия относится:

- а) выпуск акций;
- б) коммерческий кредит;
- в) амортизационные отчисления;
- г) взносы.

23. Перечислите недостающую форму финансирования инновационных проектов:

- а) государственное финансирование;
- б) акционерное финансирование;
- в) банковские кредиты;
- г) лизинг;
- д) форфейтинг;
- е) смешанное финансирование;
- ж) _____ .

24. Можно ли отнести факторинг к одной из форм финансирования инновационной деятельности предприятия:

- а) да;
- б) нет.

25. Источником финансирования такой формы, как форфейтинг, являются:

- а) собственные средства предприятия;
- б) привлеченные средства;
- в) заемные средства.

26. Формой предоставления бюджетных средств (в рамках государственного финансирования инновационных проектов) не является:

- а) финансирования федеральных целевых инновационных программ;
- б) финансирование дистанционного образования ведущих российских вузов;
- в) финансового обеспечения перспективных инновационных проектов на конкурсной основе;

27. Приоритетным направлением государственной инновационной политики является:

- а) развитие аграрной техники;
- б) развитие гражданской авиационной техники;
- в) развитие внешнеэкономических связей России.

28. Акционерное финансирование доступно для предприятий в форме:

- а) ОАО;
- б) ЗАО;
- в) ООО;
- г) унитарного предприятия;
- д) ОАО + ЗАО;
- е) ОАО + ЗАО + ООО.

29. Коммерческий банк не будет финансировать инновационный проект, если:

- а) срок окупаемости проекта больше срока реализации проекта;
- б) имеются источники возврата предоставляемых финансовых средств;
- в) проект обеспечивает средний прирост инвестируемого капитала.

30. Какой из видов кредита может быть применим для целей финансирования инновационных проектов:

- а) ипотечный;
- б) инвестиционный налоговый;
- в) таможенный.

31. На какой вопрос необходимо ответить менеджеру, оценивая инновационный проект с точки зрения фактора «преимущества»?

- а) стоит ли осуществлять этот проект;
- б) стоит ли осуществлять этот проект сейчас;
- в) стоит ли осуществлять этот проект, учитывая изменения рынка в обозримом будущем.

32. По мере увеличения предприятия инновационная активность:

- а) падает;
- б) возрастает.

33. Диффузия инноваций предполагает:

- а) распространение совершенно новой инновации;
- б) распространение уже однажды освоенной и использованной инновации;
- в) распространение любых инноваций .

34. В зависимости от цели создания и преобладающего источника финансовых средств, бизнес-инкубаторы бывают (выберете неправильный ответ):

- а) корпоративные;
- б) общественные;
- в) университетские;
- г) религиозные;
- д) частные.

35. Компания – «дрейфовщик» - это:

- а) компания, которая потеряла цель;
- б) компания, которая оказалась заложником футуристических проектов;
- в) растрчивает внутренние ресурсы.

36. Конъюнктурные факторы риска связаны с

- а) динамикой рыночной ситуации на национальном и международном рынках;
- б) экономико-политическими аспектами функционирования мирового общества и отдельных стран;
- в) особенностями организационной структуры и возможностями предприятия.

37. Когда впервые было введено понятие «интеллектуальная собственность»?

- а) 1950 год;
- б) 1985 год;
- в) 1967 год.

38. К собственным средствам финансирования инновационных проектов предприятия относится:

- а) выпуск акций;
- б) коммерческий кредит;
- в) амортизационные отчисления;
- г) взносы.

39. В сравнении с крупными, малые инновационные предприятия на каждый рубль, вложенный в научные исследования, создают продукции:

- а) больше;
- б) меньше.

40. Можно ли отнести факторинг к одной из форм финансирования инновационной деятельности предприятия:

- а) да;
- б) нет.

41. Какие из перечисленных инноваций относятся к инновациям с технологической доминантой?

- а) новое средство платежа
- б) создание новых изделий
- в) новый вид рекламы
- г) новый способ продаж
- д) применение нового материала

42. Стратегическая значимость риска и степень контроля над фактором риска со стороны фирмы определяют:

- а) уязвимость стратегии;
- б) стабильность стратегии.

43. Интегральный эффект представляет собой величину разностей за расчетный период, приведенных к одному, обычно начальному, году. Это разность между:

- а) результатами и инновационными затратами;
- б) выручкой и инновационными затратами;
- в) доходами и переменными затратами;
- г) доходами и постоянными затратами.

44. Какой из нижеприведенных показателей, характеризует способность компании к осуществлению процессов нововведений:

- а) инновационная активность;
- б) инновационный потенциал;
- в) инновационная стратегия;
- г) емкость портфеля инновационных идей;
- д) инновационный лаг.

45. Для выбора наилучшего варианта реализации инновационного проекта на основе расчетов вероятностей получения результатов по каждому из альтернативных вариантов:

- а) метод аналогий;
- б) метод Монте-Карло;
- в) метод «дерева решений» ;
- г) методы экспертных оценок.

46. Какой из источников финансирования инновационных программ не применим при такой форме акционерного финансирования, как участие в уставном капитале:

- а) собственные и привлеченные средства организации;
- б) бюджетные и внебюджетные государственные средства;
- в) иностранные инвестиции;
- г) заемные средства.

47. Главной целью инновационного процесса являются:

- а) создание и использование инноваций;
- б) повышение эффективности деятельности предприятия;
- в) проведение организационных изменений;
- г) а) и б).

48. Какие из объектов ИС играют наиболее важную роль в инновационной деятельности?

- а) объекты авторского права;
- б) объекты промышленной собственности;
- в) научные открытия;
- г) особые объекты.

49. Создание венчурных фирм предполагает наличие следующих компонентов:

- а) идеи инновации;
- б) производственный потенциал;
- в) участок земли,
- г) информационная, лабораторная техника
- д) рискоинвестиции.

50. Охарактеризуйте проекты «жемчужины».

- а) проекты, представляющие большую привлекательность для фирмы и имеющие высокую вероятность успеха;
- б) весьма привлекательные проекты, но пока труднореализуемые;
- в) проекты, которые характеризуются достаточно высокой вероятностью успеха, но имеющие среднюю или низкую привлекательность для фирмы;
- г) безнадежные проекты с низкими коммерческой окупаемостью и вероятностью успеха.

51. Конкуренцию определяют как:

- а) состязательность на рынке;
- б) элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение;
- в) критерий, по которому устанавливается тип отраслевого рынка (подход основывается на современной теории морфологии рынка);
- г) все вышеперечисленное верно.

52. На основе представленной характеристики определите тип рынка: *«Рынок состоит из множества покупателей и продавцов, товар дифференцирован, рынок сегментирован, товары продаются в широком диапазоне цен»:*

- а) рынок совершенной конкуренции;
- б) рынок монополистической конкуренции;
- в) рынок олигополии;
- г) рынок чистой монополии.

53. Существует ли причинно-следственная связь между категориями «конкурентоспособность» и «конкурентные преимущества»?

- а) да;
- б) нет.

54. «Национальный ромб» М. Портера включает следующие детерминанты:

- а) параметры факторов;

- б) сила (мощь) поставщиков;
- в) родственные и поддерживающие отрасли;
- г) угроза со стороны товаров-заменителей.

55. В общую систему детерминантов «национального ромба» М. Портер включил следующие вспомогательные детерминанты:

- а) параметры факторов;
- б) роль случая;
- в) родственные и поддерживающие отрасли;
- г) роль правительства.

56. Вместо многоточия поставьте один из вариантов ответа: «... — это под-
верженные временной динамикой внутренние характеристики (в том числе ди-
намические способности) субъекта (объекта) или факторы внешней среды,
обеспечивающие ему превосходство над конкурентами на конкретном рынке в
рассматриваемый период времени. Процесс формирования... должен опираться
на принципы системного подхода»:

- а) конкурентные преимущества;
- б) сравнительные преимущества;
- в) абсолютные преимущества;
- г) сравнительные издержки.

57. Хорошая репутация фирмы относится к конкурентным преимуществам
низкого порядка:

- а) да;
- б) нет.

58. Конкурентными преимуществами могут быть факторы внешней среды
фирмы:

- а) да;
- б) нет.

59. На объектном уровне конкурентоспособности исследуется конкуренто-
способность:

- а) продукции;
- б) технологии;
- в) фирмы;
- г) региона.

60. Макроконкурентоспособность представляет собой конкурентоспособ-
ность:

- а) страны;
- б) региона;
- в) отрасли;
- г) фирмы.

61. Укажите на принципиальные различия в категориях «качество товара» и «конкурентоспособность товара»:

- а) в объектах оценки;
- б) субъектах оценки;
- в) сфере проявления (стадии жизненного цикла продукции);
- г) характеристиках, входящих в состав;
- д) целях оценки.

62. Укажите на принципиальные различия в категориях «качество товара» и «конкурентоспособность товара»:

- а) в объектах оценки;
- б) субъектах оценки;
- в) сфере проявления (стадии жизненного цикла продукции);
- г) характеристиках, входящих в состав;
- д) целях оценки.

63. Знание количественной оценки конкурентоспособности товаров, предлагаемых рынку, позволяет определить (один из многих):

- а) долю рынка, которую займет каждый товар;
- б) себестоимость каждого товара;
- в) уровень технических характеристик каждого товара;
- г) уровень экономических характеристик каждого товара.

64. Количественная оценка конкурентоспособности конкретного товара для различных потребительских сегментов имеет значение (один из многих):

- а) различное и зависящее от характеристик сегмента;
- б) одинаковое и не зависящее от характеристик сегмента;
- в) различное, но не зависящее от характеристик сегмента;
- г) возрастающее по мере роста количества потребителей (емкости) сегмента.

65. При оценке конкурентоспособности конкретного товара, в зависимости от потребительского сегмента изменяются следующие параметры (многие из многих):

- а) состав характеристик оцениваемого товара;
- б) значимость для покупателя разных характеристик оцениваемого товара;
- в) конкретное фактическое значение характеристики оцениваемого товара;
- г) желаемые (идеальные) значения характеристик товара.

66. Знание количественной оценки конкурентоспособности продукции позволяет фирме определить (один из многих):

- а) долю рынка, занимаемую товаром;

- б) объем спроса на товар;
- в) потенциальную емкость рынка;
- г) цену товара.

67. В состав критериев, по которым фирма выбирает потребительский сегмент в качестве целевого рынка, включают следующие (многие из многих):

- а) прибыльность деятельности в сегменте;
- б) темпы роста сегмента;
- в) возможность фирмы удовлетворить потребности сегмента;
- г) себестоимость товара фирмы;
- д) доступность для фирмы каналов распределения.

68. Из перечисленных параметров *управляемыми (контролируемыми)* со стороны фирмы являются (многие из многих):

- а) цели фирмы;
- б) поведение потребителей на рынке;
- в) комплекс маркетинга фирмы;
- г) научно-техническое развитие отрасли деятельности фирмы;
- д) целевой рынок фирмы.

69. Анализ и прогноз развития внешней среды используются фирмой для достижения следующих из перечисленных целей (многие из многих):

- а) разработка маркетинговой стратегии;
- б) разработка комплекса маркетинга.

70. Анализ конкурентной среды предполагает рассмотрение следующих основных вопросов (многие из многих):

- а) анализ привлекательности отрасли;
- б) выявление целей конкурентов и их конкурентной стратегии;
- в) выявление опасных для фирмы основных конкурентов;
- г) анализ маркетинговых стратегий конкурентов;
- д) выбор фирмой своей конкурентной позиции и конкурентной маркетинговой стратегии.

71. Использование стратегии ... всегда направлено на устранение конкурентов:

- а) компромиссного сотрудничества;
- б) обособления бизнеса;
- в) монополизации; +
- г) интеграции.

72. Содержание стратегического ядра бизнеса ...

- а) неизменно в течение первых двух лет предпринимательской деятельности фирмы;

- б) всегда неизменно;
- в) может меняться в течение всего времени функционирования.

73. Стратегия кооперативной солидарности выражается в форме ...

- а) синдиката;
- б) картеля;
- в) стратегического альянса.

74. Тактическое конкурентное поведение субъектов предпринимательства является инструментом ... менеджмента

- а) долгосрочного;
- б) оперативного;
- в) среднесрочного.

75. В зависимости от стратегических целевых установок фирма может применять в отношении конкурентов стратегии ...

- а) механической монополизации;
- б) компромиссного сотрудничества;
- в) дифференциации;
- г) фокусирования;
- д) интеграции;
- е) обособления бизнеса.

76. Стратегическое управление конкурентными действиями начинается с определения ...

- а) путей и способов использования конкурентных преимуществ в долгосрочном периоде;
- б) предпринимательской миссии;
- в) видов и предметов деятельности.

77. Конкурентная мотивация субъектов предпринимательства может быть определена как ...

- а) поведенческая; +
- б) организационная;
- в) функциональная.

78. Самым существенным уровнем содержания конкурентных целей субъектов предпринимательства является ...

- а) ситуационный;
- б) тактический;
- в) стратегический.

79. Стратегические альянсы представляют собой объединения фирм ...

- а) при которых утрачивается самостоятельность юридического лица;
- б) по совместному использованию производственных мощностей;

в) по обмену технологиями.

80. Стратегическое планирование конкурентных действий начинается ...

- а) с выбора стратегических полей конкуренции;
- б) с анализа стратегических установок конкурентов;
- в) с создания конкурентного потенциала.

81. По роли факторов в создании конкурентного преимущества выделяют следующие группы факторов конкурентоспособности:

- а) людские ресурсы, физические ресурсы, ресурс знаний, денежные ресурсы, инфраструктура;
- б) основные и развитые факторы;
- в) общие и специализированные факторы;
- г) внешние и внутренние факторы.

82. В зависимости от уровня развития выделяют следующие группы факторов конкурентоспособности:

- а) людские ресурсы, физические ресурсы, ресурс знаний, денежные ресурсы, инфраструктура;
- б) основные и развитые факторы;
- в) общие и специализированные факторы;
- г) внешние и внутренние факторы.

83. По степени специализации фактора выделяют следующие группы факторов конкурентоспособности:

- а) людские ресурсы, физические ресурсы, ресурс знаний, денежные ресурсы, инфраструктура;
- б) основные и развитые факторы;
- в) общие и специализированные факторы;
- г) внешние и внутренние факторы.

84. К компонентам внешнего окружения системы управления конкурентоспособностью фирмы относятся:

- а) вход, выход, обратная связь;
- б) управляющая и управляемая подсистемы;
- в) поставщики, потребители, посредники, конкуренты;
- г) экономические, политико-правовые, природные, демографические, социально-культурные факторы.

85. В зависимости от способности фирмы оказывать влияние на факторы выделяют следующие группы факторов конкурентоспособности:

- а) людские ресурсы, физические ресурсы, ресурс знаний, денежные ресурсы, инфраструктура;
- б) основные и развитые факторы;
- в) общие и специализированные факторы;

г) внешние и внутренние факторы.

86. Факторами макросреды системы управления конкурентоспособностью фирмы выступают:

- а) вход, выход, обратная связь;
- б) управляющая и управляемая подсистемы;
- в) поставщики, потребители, посредники, конкуренты;
- г) экономические, политико-правовые, природные, демографические, социально-культурные факторы.

87. Вход системы управления конкурентоспособностью фирмы представлен:

- а) экономическими ресурсами, поступающими в систему;
- б) управляющими воздействиями со стороны сверхсистемы;
- в) неуправляемыми факторами, возмущениями, нарушающими нормальный процесс функционирования системы;
- г) все вышеперечисленное верно.

88. Установите порядок этапов управления конкурентоспособностью фирмы:

- а) стратегический и тактический контроль, оценка процесса реализации стратегии обеспечения конкурентоспособности фирмы;
- б) формирование стратегии обеспечения конкурентоспособности фирмы;
- в) построение дерева целей управления конкурентоспособностью фирмы;
- г) выделение ключевых источников формирования конкурентных преимуществ фирмы;
- д) планирование мероприятий по реализации стратегии обеспечения конкурентоспособности фирмы

89. Конкурентный анализ включает следующие направления:

- а) оценка степени монополизации рынка;
- б) выявление движущих сил, вызывающих изменения в отрасли;
- в) анализ конкурентной структуры отрасли;
- г) все вышеперечисленное.

90. К факторам, определяющим остроту конкурентной борьбы на отраслевом рынке, относится:

- а) число фирм на отраслевом рынке;
- б) размер отраслевого рынка;
- в) темпы роста отраслевого рынка;
- г) все вышеперечисленное.

91. К направлениям конкурентного анализа относится:

- а) анализ конкурентной структуры отрасли;

б) оценка интенсивности конкуренции и степени монополизации отраслевого рынка;

в) выявление ключевых факторов успеха отрасли;

г) все вышеперечисленное.

92. Оценка конкурентной структуры отрасли предусматривает анализ следующих конкурентных сил, выделенных М. Портером:

а) анализ конкурентной структуры отрасли; оценку интенсивности конкуренции и степени монополизации отраслевого рынка; построение конкурентной карты рынка; анализ стратегических групп конкурентов;

б) общий обзор ситуации в отрасли; анализ движущих сил, вызывающих изменения в отрасли; выявление ключевых факторов успеха отрасли;

в) анализ способности поставщиков отрасли торговаться; анализ способности потребителей отрасли торговаться; анализ интенсивности соперничества между имеющимися в отрасли конкурентами; анализ угрозы появления в отрасли новых фирм; анализ угрозы появления товаров и услуг-заменителей;

г) анализ возможностей и угроз внешней среды, анализ сильных и слабых сторон организации.

93. Для оценки степени монополизации отраслевого рынка используются следующие показатели:

а) коэффициент рыночной концентрации CR;

б) индекс Херфиндаля-Хиршмана (ИХХ);

в) коэффициент энтропии;

г) все вышеперечисленное.

94. Построение конкурентной карты рынка включает следующие этапы:

а) формирование групп фирм, находящихся на рынке, в зависимости от их рыночной доли;

б) формирование групп фирм, находящихся на рынке, в зависимости от темпов роста рыночной доли;

в) представление конкурентной карты рынка в матричной форме;

г) все вышеперечисленное.

95. Конкурентная карта рынка представляет собой матрицу двух пар характеристик:

а) темп роста рынка, конкурентоспособность фирм;

б) товар, рынок;

в) рыночная доля фирм, темп роста рыночной доли;

г) лидеры рынка, аутсайдеры рынка.

96. К законным методам конкурентной разведки относятся:

а) негласный контроль за деловой корреспонденцией;

б) засылка агентов на фирму или в окружение ведущих специалистов;

в) подкуп сотрудников закрытых подразделений конкурента;

- г) получение информации в органах госстатистики;
- д) изучение товарных образцов и рекламных материалов конкурентов.

97. Все виды конкурентных преимуществ делятся на две группы: преимущества низкого порядка и преимущества высокого порядка. К конкурентным преимуществам низкого порядка относятся:

- а) возможность использования дешевых составляющих: рабочей силы, материалов (сырья), энергии;
- б) уникальная продукция, уникальная технология;
- в) оптимальная маркетинговая структура, организация производства, хорошая репутация фирмы.

98. Под конкурентоспособностью товара понимается:

- а) совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, которая отражает его отличие от товара-образца и обеспечивает этому товару преимущества на конкурентном рынке в заданный промежуток времени;
- б) совокупность качественных характеристик товара, которая отражает его отличие от товара-образца и обеспечивает этому товару преимущества на конкурентном рынке в заданный промежуток времени;
- в) совокупность стоимостных характеристик товара, которая отражает его отличие от товара-образца и обеспечивает этому товару преимущества на конкурентном рынке в заданный промежуток времени;
- г) совокупность качественных характеристик товара, которая отражает его отличие от товара-образца и обеспечивает этому товару преимущества на мировом рынке в заданный промежуток времени.

99. К методам оценки уровня конкурентоспособности предприятия относятся:

- а) метод суммы мест;
- б) метод балльной оценки;
- в) метод на основе теории эффективной конкуренции;
- г) все вышеперечисленное.

100. Реализация конкурентной стратегии лидерства в издержках эффективна при следующих рыночных условиях:

- а) спрос на товар высокоэластичен, преобладает ценовая конкуренция;
- б) товар однородный, стандартный;
- в) преобладает ценовая конкуренция;
- г) можно выделить множество отличительных характеристик товара, которые ценятся потребителями. Различным группам потребителей нужны определенные комбинации базовых свойств товара;
- д) все вышеперечисленное.

1.2.2 Практические задания

Перечень задач и система оценивания:

№ п/п	Практические задания
1	<p>КЕЙС «Многоликий Давид Ян: история успеха»</p> <p>Досье Давид Ян родился 3 июня 1968 года в Ереване. В 1992 году окончил факультет общей и прикладной физики Московского физико-технического института по специальности «Прикладные физика и математика». На 4-м курсе вуза вместе с сотрудником Института проблем технологии микроэлектроники Российской академии наук Александром Москалевым основал компанию Bit Software, в 1997 году переименованную в АBBYU. Наиболее известные разработки компании — электронный словарь АBBYU Lingvo, система распознавания документов АBBYU FineReader, решение для потокового ввода данных и документов АBBYU FlexiCapture. В 1998 году основал компанию Cybiko (Сайбико). В 2001 году открыл компанию АТАРУ Software. В 2004-2010 годах принял участие в создании FAQ-Safe, клубов ArteFAQ, «Сквот», «Сестры Гримм», «Дефакто». В 2005 году основал компанию iiko (Айко). Финансирует образовательный фонд Ауб (Айб) в Армении, образовательный центр TUMO, принимает участие в Наблюдательном совете МФТИ. Увлекается путешествиями, современным дизайном, архитектурой, фотографией. Женат. Воспитывает двух сыновей и дочь.</p> <p>Предпринимательская карьера Давида Яна началась в 1989 году, когда будучи студентом четвертого курса Московского физико-технического института, во время подготовки к экзамену по французскому языку, его посетила мысль создать электронный словарь иностранных слов. Задумка была проста - найти людей, которые переведут словарь на электронные носители и создадут программную оболочку. Они нашлись. На этом этапе судьба свела Давида Яна с Александром Москалевым, который согласился участвовать в проекте в качестве разработчика программного обеспечения. Сейчас Москалев является руководителем направления подготовки и выпуска дистрибутивов АBBYU.</p> <p>Никакого серьезного бизнеса поначалу не предполагалось - план заключался в продаже сотни экземпляров продукта по сотне рублей - это принесло бы молодым предпринимателям около 10 тысяч рублей, что по тем временам для студентов было очень хорошей суммой.</p> <p>Поначалу команда предполагала, что если они сделают словарь на 35000 слов, то им не будет равных, но на полпути работы они вдруг обнаружили, что есть много словарей - конкурентов с большим количеством слов, позволяющих осуществлять перевод в двух направлениях. Тем не менее, продолжив работу, они продали в первой половине 1990г. не 100 экземпляров, как ожидалось, а всего 15. И экземпляр Lingvo стоил не 100 рублей, а 700.</p> <p>В общем, команда оценила проект как успешный. Молодым предпринимателям удалось получить прибыли больше, чем ожидалось. Правда, часть денег - 3000 рублей - им пришлось вернуть в счет займа, который предоставил им Центр научно-технического творчества молодежи. К тому же словарь оказался востребованным, поскольку имел ряд преимуществ в условиях существующей тогда операционной системы Dos: дистрибутив программы (3 килобайта) поставлялся на одной дискете, объем базы данных составлял 38000 словарных статей. В итоге, разработчики обнаружили на рынке порядка 50 тысяч нелегальных копий Lingvo. Это было доказательством востребованности продукта.</p> <p>Дела у Яна пошли в гору, и вскоре была учреждена компания - с названием «Bit Software». Проект Lingvo продолжал развиваться, основываясь на концепции, которой придерживалась команда Давида Яна «сверла и дырки». Концепция исходила из того, что когда люди приходят в магазин покупать сверла, им в действитель-</p>

ности нужны не сверла, а получаемые с их помощью дырки. Применив эту концепцию к словарю Lingvo, команда проекта поняла, что людям на самом деле нужен не словарь как таковой, а перевод. Исходный материал в то время, как правило, находился на бумаге. Все иноязычные документы существовали в виде печатных, твердых копий. Кому-то приходилось вначале впечатывать слово на незнакомом языке, затем его переводить. Разработчики Lingvo объединили несколько программ: распознавание, коррекция орфографии, построчный, простенький перевод и свой словарь, с помощью которого этот построчник можно было довести до качественного перевода. 4 программы были объединены в Lingvo Systems. Торговую марку зарегистрировали, предоставив пользователям возможность получить конечный продукт, а именно перевод. Идея с точки зрения маркетинга оказалась настолько востребованной, что, не смотря на то, что создаваемый перевод был черновым, этот комплект активнейшим образом покупался, обороты компании резко выросли. Разработчики наладили каналы сбыта в областях, в которых раньше не работали, а именно в распознавании. В 1992 году «Bit Software» разработала свой корректор орфографии, в 1993 году - новый флагманский продукт - оптическая система распознавания документов FineReader. Оказалось, что по своим характеристикам он превосходит не только российские, но и зарубежные аналоги.

В 1997 году было принято решение выйти на международный уровень, произведя ребрендинг, сменив название компании с «Bit» (существовало более десятка компаний с названием BIT) на «ABBYY Software House». В переводе с праязыка мяо-яо АBBYY означает «ясный глаз», что очень четко отражает деятельность компании в области создания систем оптического распознавания текстов. Компания стала продавать лицензии АBBYY FineReader ведущим мировым производителям сканеров и распространять продукты для частных пользователей через партнерскую сеть. Уже в 1999 заработала АBBYY USA, на следующий год - АBBYY Europe, далее Япония, Кипр, Тайвань и так далее.

Сегодня компания АBBYY - это 10 международных офисов, высокотехнологичное российское агентство по переводу АBBYY Language Services и издательство АBBYY Press. Работает на нее около 900 сотрудников, а продуктами АBBYY пользуется более 30 миллионов человек. В настоящее время компания занимается разными направлениями, в том числе и разработкой мобильных приложений. Это все те же словари, и новые программы, такие как АBBYY Business Card Reader. Она позволяет считывать с визитки контактную информацию и заносить ее в телефонную книгу мобильного аппарата.

В 1997 году, когда компания АBBYY достаточно твердо стояла на ногах, Ян решил выйти из компании и заняться новым проектом. Ян выдумал коммуникатор Subiko. Subiko - карманный компьютер с антенной - 145 мм в длину, 72 мм в ширину, 122 г веса - объединял функции дейтинга и соцсетей. С его помощью можно было чатиться, играть в простые игры, знакомиться с людьми. Устройства могли обнаруживать друг друга на расстоянии 250 м и сообщить владельцам с помощью вибрации, что неподалёку другой обладатель Subiko хочет поболтать. Идея оказалась очень востребованной. Тогда из социальных явлений был единственный инструмент - icq, в котором были первые 20 или 40 миллионов подписчиков во всем мире. Смс не было вообще, Bluetooth был на бумаге. Wi-fi существовал, но он потреблял столько энергии, что ни одно мобильное устройство не могло выдержать его.

В 1998 году это устройство появилось в виде прототипа, год спустя оно было оформлено. В 2000 году в США было продано 300 000 устройств за четыре месяца. Карманные компьютеры завладели умами школьников, попали в виш-листы гиков101. А в 2002 году AOL купил долю в компании — 30% за \$15 млн. Subiko получило популярность, общий тираж всех изданий, которые написали о Subiko, превысил 650 миллионов экземпляров, телевизионные каналы только и говорили о

Субико. В исследованиях писали, что эти устройства предопределили появление геолокационных соцсетей. Заказы ритейлеров превысили 700 тысяч экземпляров. Давид Ян принял решение произвести 400 тысяч экземпляров. В итоге произвели 400 тысяч, а продали 250 тысяч. Причиной стало падение рынка Nasdaq. По некоторым компаниям он тогда упал в 20-30 раз. 140 тысяч IT-специалистов были уволены за 1 месяц в США. Началась реальная рецессия. Это сказалось не только на предпочтениях, закрывались автомобильные дилерские сети, подали на банкротство гигантская сеть офисных центров, символ детских игрушек - сеть детских магазинов в США.

Чтобы хоть как-то спасти свой бизнес Ян переориентировался на Европейский рынок, попытавшись выпустить следующую версию Субико с функциональностью мобильного телефона - Субико Phone. В 2001 году Ян готовился к старту продаж в Лондоне. Первую партию устройств должны были привезти в центр города несколько вертолётов. Ян мечтал: двери супермаркетов электроники откроются, конная полиция будет охранять толпы детей, которые кинутся покупать Субико. Ян срежиссировал кино и наметил премьеру на 15 сентября, но запуск продаж не состоялся. 11 сентября произошёл теракт в США, изменивший общественное отношение к коммуникационным гаджетам в школах и других общественных местах. А через год Ян закрыл производство своих коммуникаторов - за два года было куплено полмиллиона устройств, в разы меньше, чем ожидалось.

В 2004 году решил открыть место, где технологии и творчество будут пересекаться. Так появилось FAQ-кафе. Ян поработал в ресторане барменом, поваром, официантом и управляющим, сам вник во все процессы ресторанного дела. В результате выяснилось, что в России, и за рубежом большинство ресторанов не автоматизированы в полной мере, только отдельные участки - касса, склад, может быть, начисление зарплаты. Доходило до того, что некоторые заведения использовали до 11 различных систем управления бизнесом. Так родилась идея создания лучшей в мире системы управления ресторанным бизнесом и возникла компания Iiko. В 2008 году удалось создать по-настоящему полноценную систему, охватывающую все аспекты и процессы в ресторанном бизнесе. На 2009-2010 год уже была реализована возможность управления целой сетью ресторанов - в системе есть возможность управления логистикой, персоналом и взаимодействию с посетителями. Сегодня практически половина российских ресторанов и кафе работает на системе Яна и Ко.

Наладив систему управления ресторанным бизнесом, Ян нашел новое увлечение - автоматизации процессов и оптимизации оплаты с мобильных устройств. И вновь Ян готов броситься с головой в омут неизвестности и начать разработку очередного сумасшедшего проекта.

Задание 1. Изучите приведенный кейс «Многоликий Давид Ян: история успеха». Какова на Ваш взгляд основная причина провала проекта Субико? Дайте развернутый ответ, основываясь на положения теории жизненного цикла инновации.

Задание 2. Изучите приведенный кейс «Многоликий Давид Ян: история успеха». Определите, какому технологическому укладу соответствует продукция компании АВВУУ, Субико, Iiko?

Задание 3. Изучите приведенный кейс «Многоликий Давид Ян: история успеха» и дайте развернутый ответ: В соответствии с какой моделью построен инновационный процесс в компании АВВУУ?

2 Предприятия, разрабатывая инновационную стратегию развития, в качестве стратегических целей определило:
1) создать новую производственную систему для наращивания инновационного потенциала организации;

	<p>2) упрочить позиции предприятия на действующем рынке на основе конкурентных преимуществ, полученных при разработке новой технологии;</p> <p>3) создать предпосылки для выхода на новые рынки сбыта. Необходимо для реализации этих стратегических целей сформировать «дерево целей» по трем направлениям: изменить производственную систему, изменить систему маркетинга, реализовать конкурентные преимущества предприятия.</p> <p>Перечень работ по реализации стратегии:</p> <ul style="list-style-type: none"> – внедрить безотходные замкнутые технологические процессы; – выйти на один из экспортных рынков; – автоматизировать главные стадии производственной системы; – изменить систему продаж; – изменить систему контроля в производстве; – применить подробный анализ рыночной конъюнктуры; – организовать прямую продажу на территории фирмы; – внедрить пробные продажи; – увеличить объем финансирования маркетинга на 12 %; – увеличить объем финансирования НИОКР на 10 %; – расширить сегмент на внутриотраслевом рынке; – изменить систему оплаты труда на производстве; – позиционировать новую модификацию товара; – повысить уровень квалификации ответственных работников за реализацию проекта; – повысить уровень качества исходного сырья и материала; – организовать позиционирование продукции на межотраслевом рынке; – изменить систему маркетинга; – изменить систему оплаты труда работников отдела сбыта (привязать размер заработной платы к объему продаж); – позиционировать качественные отличия, дизайн товара, дополнительный сервис; – устранить выброс вредных веществ в атмосферу; – подробнее рассмотреть действующие тарифы; – организовать замкнутый оборот воды в системе; – внедрить элементы «льготы и скидки» в систему продаж; – изменить производственную систему; – модернизировать систему взаимоотношений с поставщиками; – исследовать сезонные колебания спроса; – продвинуть товар на рынок соседнего региона; – попытаться позиционировать товар на рынках стран СНГ.
3	<p>Постройте «дерево целей» и выберите оптимальную инновационную стратегию.</p> <p>ОАО «Электозил» является промышленным предприятием, специализирующимся на выпуске энергетического оборудования. В настоящее время предприятие переживает сложные времена, вынуждено работать в жестких экономических условиях, характеризующихся следующими факторами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) недостаток квалифицированного персонала, кадры формируются за счет людей пенсионного возраста или молодежи, у которой отсутствуют квалификация и опыт работы; 2) физический и моральный износ основного производственного оборудования; 3) не развита коммерческая сеть реализации продукции, нет собственной дилерской сети; 4) большое количество товаров-конкурентов иностранных производителей, реализуемых на внутреннем российском рынке. Постройте «дерево целей» ОАО «Элек-

	трозил», нацеленное на повышение инновационной активности предприятия. Выберите оптимальную инновационную стратегию для данного предприятия.
4	<p>Задание. Расчетное задание для самостоятельной работы: «Экспертиза и методы отбора инновационных проектов»</p> <p>Цель задания: приобретение практических навыков по расчету финансовых показателей инновационного проекта, выработке управленческих решений по отбору наиболее перспективных и экономически выгодных проектов, связанных с разработкой и внедрением инноваций.</p> <p>Задача 1. Распределите нижеперечисленные критерии отбора инновационных проектов по классификационным группам:</p> <p>Цели организации, стратегия, политика Научнотехнические критерии Финансовые критерии Производственные критерии Рыночные критерии Внешние критерии</p> <p>Перечень критериев:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) потенциальный годовой размер прибыли; 2) устойчивость положения организации; 3) стартовые затраты на осуществление проекта; 4) возможности использования налоговых льгот; 5) вероятность технического успеха; 6) стоимость и время разработки; 7) воздействие на другие проекты; 8) уникальность продукции (отсутствие аналогов); 9) количество вредных выбросов в атмосферу; 10) ожидаемый объем продаж. <p>Задача 2. Венчурный инвестор анализирует перспективы перепродать свою долю (50 %) в инновационном проекте общей стоимостью 856 млн руб. Стартовые венчурные инвестиции на 60 % обеспечивались за счет собственного капитала венчурного фонда, а 40 % за счет долгосрочного кредита (с погашением на четвертый год после предоставления), выданного из расчета годовой ставки ссудного процента в 18 %. Какова будет максимальная цена, которую венчурный инвестор может выручить за свою долю в данном инновационном проекте, предлагая ее к продаже спустя три года после приобретения ее за соответствующий учредительский взнос?</p> <p>Задача 3. Для внедрения новой технологической линии на предприятии, согласно проекту модернизации производства и повышению качества выпускаемой продукции, требуется новое оборудование. На рынке существует две модификации требуемого оборудования: цена модели М1 – 150 млн руб., модели М2 – 210 млн руб. Годовой объем производства изделий на данном оборудовании, согласно динамике рыночного спроса, оценивается в объеме 1200 шт. (вероятность 0,4) или 2000 шт. (вероятность 0,6). Прогнозируемая прибыль, приходящаяся на единицу продукции, произведенной с использованием М1, – 20 руб./шт., М2 – 24 руб./шт. Обоснуйте, какой вариант оборудования предпочтительно выбрать для модернизации производства.</p>

Критерии оценивания	Кол-во баллов
Работа выполнена полностью. Обучающийся владеет теоретическим материалом, отсутствуют ошибки при описании теории, формулирует собственные, самостоятельные, обоснованные, аргументированные суждения	5

Работа выполнена полностью. Обучающийся владеет теоретическим материалом, отсутствуют ошибки при описании теории, формулирует собственные, самостоятельные, обоснованные, аргументированные суждения, допуская незначительные ошибки на дополнительные вопросы.	4
Работа выполнена полностью. Обучающийся владеет теоретическим материалом на минимально допустимом уровне, отсутствуют ошибки при описании теории, испытывает затруднения в формулировке собственных обоснованных и аргументированных суждений, допуская незначительные ошибки на дополнительные вопросы.	3
Работа выполнена полностью. Обучающийся практически не владеет теоретическим материалом, допуская ошибки по сущности рассматриваемых (обсуждаемых) вопросов, испытывает затруднения в формулировке собственных обоснованных и аргументированных суждений, допускает ошибки при ответе на дополнительные вопросы.	2
Работа выполнена полностью. Обучающийся не владеет теоретическим материалом, допуская грубые ошибки, испытывает затруднения в формулировке собственных суждений, неспособен ответить на дополнительные вопросы.	1

1.3. Оценочные средства для проведения промежуточного контроля (промежуточной аттестации)

Семестр	Вид промежуточной аттестации	Вид контрольного мероприятия	Балльные оценки
8	Зачет	Тестовые задания Вопросы к зачету	0-20 0-30

1.3.1. Тестовые задания

Тестовые задания промежуточной аттестации представляют собой совокупность тестовых вопросов текущего контроля.

1.3.2 Комплексное задание (билет)

Билеты равноценны по трудности, одинаковы по структуре, параллельны по расположению заданий. В билете два вопроса.

1.3.2.1 Вопросы на зачет

1. Понятие об инноватике, как о науке изучающей методологические основы управления инновационной деятельностью и продвижения на рынок инновационных продуктов.

2. Место экономики инноваций в системе экономических наук. Роль дисциплины «Экономика инноваций» в подготовке специалистов экономического профиля.

3. Экзогенные и эндогенные модели влияния научно-технологического развития на экономические процессы. Направления влияния инновационной деятельности на социально-экономические системы в современных условиях.

4. Технологические уклады: понятие, характеристика, влияние на экономический рост. Потенциал государства и его взаимосвязь с соответствующим технологическим укладом.

5. Кластеры: понятие, влияние на конкурентоспособность национальной экономики.

6. Сущность и содержание инновации. Виды инноваций: классификация по содержанию, по уровню новизны, сферам применения и масштабам распространения.

7. Понятие «круг инноваций» и необходимость его учета при принятии инновационных решений.

8. Инновационная деятельность: цель, задачи, этапы. Фундаментальные исследования: содержание, особенности, функции.

9. Содержание НИР (научно-исследовательских работ). Содержание ОКР (опытно-конструкторских разработок). Особенности организации процесса освоения и производства новых видов продукции и услуг.

10. Маркетинг инноваций, его характеристика, специфика влияния на эффективность инновационной деятельности. Коммерческий успех и условия его достижения от инновационной деятельности.

11. Характерные особенности инновационной деятельности. Повышенный риск инновационной деятельности: причины, методы оценки.

12. Кривая «смертности идей»: построение, содержание.

13. Цикличность инновационной деятельности: большие инновационные циклы и циклы Кондратьева (макроуровень). Инновационная деятельность и жизненный цикл товара (микроуровень).

14. Особенности коммерциализации инноваций. Отличие продвижения на рынок традиционных товаров от инновационных.

15. Формы научно-технического обмена, их характеристика. Субъекты инновационной деятельности.

16. Научно-техническая продукция: понятие, виды. Классификация научно-технической продукции в зависимости от уровня новизны используемых технологий: высокие технологии, продвинутые, средние, низкие.

17. Экономическая оценка эффективности средств, инвестируемых в производство научно-технической продукции.

18. Формирование и развитие рынка научно-технической продукции. Оценка мирового рынка научно-технической продукции: количественные и качественные изменения, состояние экспорта и импорта, страны-лидеры, формирование «региональных рынков» научно-технической продукции.

19. Современные тенденции мировой экономики, обусловленные повышением технологического уровня. Хайтеграция: понятие, влияние на экономический рост, концепции «технологической пропасти». Сервизация: условия и причины возникновения, формирование «нового качества жизни». Софтизация: сущность, эффективность, перспективы развития.

20. Продвижение инноваций на рынок. Особенности инновационного маркетинга. Разработка маркетинговой стратегии в зависимости вида инноваций и стадий жизненного цикла.

21. Высшие государственные органы и их роль в управлении инновационной деятельностью. Национальная академия наук Республики Беларусь: организация, выполняемые функции.

22. Органы управления инновационной деятельностью специального назначения, их характеристика, выполняемые функции.

23. Экономические, отраслевые и местные органы управления инновационной деятельностью.

24. Наукоемкие отрасли: понятие, характерные особенности. Эффективность наукоемких отраслей и их влияние на экономическое развитие. Методы оценки круга наукоемких отраслей.

25. Управление наукоемкими отраслями и производствами. Таргетирование развития наукоемких отраслей.
26. Высокотехнологичные проекты: методы оценки и критерии отбора для инвестирования. Инвестирование высокотехнологичных проектов.
27. Зарубежный опыт регулирования развития наукоемких отраслей. Государство и структурные сдвиги.
28. Научно-технические и инновационные организации, их классификация. Особенности организации и функционирования фирм виолентов, пациентов, коммутантов, эксплерентов.
29. Малые инновационные фирмы и их эффективность. Комплексные инновационные организации. Научные организации, их классификация, влияние на инновационные процессы.
30. Организация НИОКР (R&D). Основы организационно-технологической подготовки производства к освоению новшеств.
31. Интеллектуальная организация. Оценка интеллектуального потенциала организации. Формирование портфеля новшеств и инноваций.
32. Инновационный проект: понятие, цели, задачи, структура. Виды и содержание инновационных проектов.
33. Основы управления инновационными проектами. Порядок разработки инновационного проекта. Управление реализацией инновационного проекта.
34. Проектные риски и их оценка. Методы снижения и диверсификация рисков.
35. Оценка эффективности инновационных проектов.
36. Экспертиза проектов: понятие, принципы организации. Методы экспертизы инновационных проектов для инвестирования. Технология проведения экспертизы инновационных проектов.
37. Организации, проводящие экспертизу инновационных проектов, их характеристика. Требования к оформлению документов, представляемых на экспертизу инновационных проектов.
38. Венчурная деятельность: понятие, субъекты, их характеристика.
39. Механизм венчурной деятельности. Особенности финансирования венчурной деятельности.
40. Оценка и отбор венчурных проектов для реализации.
41. Венчурные фонды: создание и функционирования.
42. Национальные модели развития венчурной деятельности и их особенности.
43. Технологический трансфер: понятие, место и роль в инновационном процессе. Формы технологического трансфера.
44. Методы технологического трансфера. Международный технологический трансфер, его особенности.
45. Эффективность технологического трансфера.
46. Зарубежный опыт технологического трансфера. Национальные модели технологического трансфера.

47. Инновационная инфраструктура: цель и задачи создания, элементы, выполняемые функции. Инновационные центры, центры технологического трансфера.

48. Научно-технологические парки: структура, технология создания и эффективность функционирования. Ассоциации научно-технологических парков и инновационных центров.

49. Инновационные бизнес-инкубаторы: понятие, структура, выполняемые функции. Методы оценки эффективности их функционирования.

50. Технополисы, наукограды и другие региональные формы организации инновационной деятельности, условия их создания и развития.

51. Государственное регулирование создания инновационной инфраструктуры.

Критерии оценивания

Полнота раскрытия материала; логичность изложения материала; умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; использование научной терминологии; демонстрация усвоенного ранее материала; знание источников информации; самостоятельность в изложении материала.

Ответы на вопросы должны быть развернутыми, полными. Каждый правильный ответ на вопрос оценивается до 15 баллов в зависимости от полноты ответа. Дополнительные баллы (до 5) получает обучающийся, который сформулировал собственную позицию в отношении анализируемого вопроса, представил анализ вопроса во взаимосвязи с целями и задачами дисциплины. Таким образом, максимальная оценка за комплексное задание составляет 30 баллов.

Балльная система оценивания:

Критерии оценивания	Количество баллов
<ul style="list-style-type: none">– полно раскрыто содержание материала;– материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;– продемонстрировано системное и глубокое знание материала;– точно используется терминология;– показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;– продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов;– ответ дан самостоятельно, без наводящих вопросов;– продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;– продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;– допущены одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию;	12-15

<ul style="list-style-type: none"> – вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы; – ответ удовлетворяет в основном требованию на максимальную оценку, но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; – допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя; 	8-11
<ul style="list-style-type: none"> – неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих ответов; – неполное знание теоретического материала, обучающийся не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы; 	4-7
<ul style="list-style-type: none"> – не раскрыто основное содержание учебного материала либо отказ от ответа; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, некоторые не исправлены после нескольких наводящих вопросов. 	1-3
–ответ не получен.	0

