

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Игнатенко Виталий Иванович

Должность: Проректор по образовательной деятельности и молодежной политике

Дата подписания: 07.08.2025 12:20:07

Уникальный программный ключ:

a49ae343af5448d4517e3e1e499c59da8109ba78

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Заполярье государственный университет им. Н. М. Федоровского»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

Управление инновациями в маркетинговой среде

Уровень образования: бакалавриат

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

Разработчик ФОС:

кандидат экономических наук, Доцент, Н.А. Торгашова _____

Н.А. Торгашова

Оценочные материалы по дисциплине рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № №7 от 17.03.2025 г.

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доцент Н.А. Торгашова

Фонд оценочных средств по дисциплине Управление инновациями в маркетинговой среде для текущей/ промежуточной аттестации разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по специальности / направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент на основе Рабочей программы дисциплины Управление инновациями в маркетинговой среде, утвержденной решением ученого совета от 17.03.2025 г., Положения о формировании Фонда оценочных средств по дисциплине (ФОС), Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ЗГУ, Положения о государственной итоговой аттестации (ГИА) выпускников по образовательным программам высшего образования в ЗГУ им. Н.М. Федоровского.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Таблица 1. Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.5 Применяет методики разработки цели и задач проекта внедрения инноваций
ПК-3 Способен реализовывать стратегию социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	ПК-3.2 Осуществляет планирование и подготовку к реализации проектов по созданию новых продуктов, в том числе и использованием сети Интернет

Таблица 2. Паспорт фонда оценочных средств

№п/п	Контролируемые разделы(темы) дисциплины	Кодрезультата обучения по дисциплине/ модулю	Оценочные средства текущей аттестации		Оценочные средства промежуточной аттестации	
			Наименование	Форма	Наименование	Форма
5 семестр						

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы.

2.1. Задания для текущего контроля успеваемости

1.Сущность, различие и взаимосвязь понятий «продукт», «технология», «новшество» («новация»), «нововведение» («инновация»), «открытие», «изобретение», «модификация», «инновационный процесс».

2.Классификация новаций, инноваций и инновационных процессов и их характеристики.

3.Инновационная деятельность как объект управления.

4.Государственная инновационная политика. Российское законодательство об

инновационной деятельности.

5.Приоритетные направления развития науки, технологии и техники. Критические технологии.

6.Национальные и международные проекты в области инновационного развития.

7.Инфраструктура инновационной деятельности.

8.Обслуживание инновационной деятельности. Организационное обеспечение. Консалтинг в инновационной сфере.

9.Правовая защита инновационной деятельности. Управление интеллектуальной собственностью.

10.Коммерциализация результатов научно-технической деятельности. Формальная модель.

11.Трансфер результатов научно-технической деятельности. Охрана интеллектуальной собственности.

12.Некоммерческие формы реализации инноваций контроля. Финансирование некоммерческих инновационных проектов.

13.Прогнозирование и принятие инновационных решений.

14.Понятие конкурентоспособности, факторы, определяющие конкурентоспособность продукции и технологии.

15.Конкурентоспособность торговых марок. Бренд.

16.Стратегическая значимость нововведений в обеспечении конкурентоспособности предприятия.

17.Инновационный потенциал предприятия. Определение наукоемкости продукции, ее влияние на конкурентоспособность.

18.Стратегии инновационного развития предприятий и подходы к их формированию и реализации.

19.Регламентация инновационных процессов управления.

20.Организация и нормирование труда в процессе инновационной деятельности.

21.Соппротивление персонала предприятия инновациям. Методы и подходы к преодолению сопротивлению инновациям и разрешению конфликтов.

22.Формирование команды и лидерство при реализации инновационных проектов и программ инновационного развития предприятий.

23.Логистика инновационных процессов.

24.Проектирование бизнес-процессов инновационной деятельности. Инжиниринг и реинжиниринг бизнес-процессов.

25.Управление проектами как основная технология реализации инноваций. Понятие, разработка и реализация инновационного проекта.

26.Проект как объект управления. Планирование и управление проектом на основе процессного подхода.

27.Классификация проектов. Особенности инновационных проектов.

28.Жизненный цикл проекта. Основные стадии и этапы проекта.

29.Международные и национальные стандарты по управлению проектами.

30.Государственные и международные программы поддержки инновационной деятельности.

31.Схемы организационной структуры управления проектом.

32.Кооперирование, интеграция и кластеры в инновационной сфере.

33.Организационные формы инновационной деятельности.

34.Региональные, национальные и транснациональные формы организации инновационной деятельности.

35.Глобальные инновационные процессы и особенности их организации.

36.Инновационная бизнес-идея. Инновационное предложение. Инновационный запрос.

37.Посредничество в инновационной сфере. Венчурное предпринимательство. Антрепренерство.

- 38. Инновация как специфический товар. Особенности продвижения инноваций на рынке.
- 39. Способы организации и формы финансирования инновационной деятельности.
- 40. Показатели коммерческой эффективности инновации.
- 41. Риск-менеджмент в инновационной деятельности.
- 42. Бизнес-планирование инновационной деятельности

2.2 Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Основное содержание ФОС по управлению инновациями в маркетинговой среде
Теоретические основы инновационного маркетинга

Понятие инноваций как специфического товара и их роль в маркетинговой стратегии.

Виды и классификация инноваций с точки зрения маркетинга.

Особенности инновационного стратегического поведения организаций на рынке.

Роль инновационной стратегии в формировании конкурентных преимуществ.

Приемы и методы инновационного менеджмента в маркетинге

Бенчмаркинг, инжиниринг, реинжиниринг как инструменты инновационного развития маркетинговой деятельности.

Разработка и внедрение бренд-стратегий с учетом инноваций.

Использование инновационных технологий для продвижения и реализации новых продуктов.

Оценка эффективности инновационных маркетинговых проектов и управление рисками.

Организация инновационной деятельности в маркетинге

Формы организации инновационной деятельности и проектные группы.

Планирование инновационной деятельности с учетом маркетинговых целей.

Мотивация и управление персоналом в инновационном маркетинге.

Правовые аспекты и защита интеллектуальной собственности в маркетинговых инновациях.

Формы контрольных заданий в ФОС

Тестирование по теоретическим вопросам инновационного маркетинга.

Написание рефератов и эссе на темы инноваций в маркетинговой среде.

Анализ кейсов по внедрению инноваций в маркетинговые стратегии компаний.

Практические задания по разработке инновационных маркетинговых проектов.

Защита проектов и презентаций.

Примерные вопросы для контроля

Что такое инновация в маркетинговой среде и каковы её виды?

Как инновационная стратегия влияет на конкурентоспособность компании?

Какие методы инновационного менеджмента применяются для развития маркетинга?

Как оценивается эффективность инновационных маркетинговых проектов?

В чем заключается роль интеллектуальной собственности в инновационном маркетинге?

Какие приемы используются для внедрения инноваций в бренд-стратегию?

Текущий контроль проводится в виде: опроса на занятиях, проверочных и самостоятельных работ, промежуточная аттестация - тестирование