

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Інноваційні технології в маркетингу

(назва навчальної дисципліни)

ЗАВДАННЯ
для комплексної контрольної роботи
з навчальної дисципліни
підготовки докторів філософії
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

2016 рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО:

кафедрою Економіки та маркетингу, протокол №16 від 20.04.2016 р.

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Метою проведення комплексних контрольних робіт (ККР) з навчальної дисципліни «Інноваційні технології в маркетингу» є заміри залишкових знань здобувачів

Проведення ККР необхідне в наступних випадках:

- а) проведення самоаналізу ВНЗ (в т.ч. акредитаційного);
- б) проведення самоаналізу спеціальності (в т.ч. акредитаційного);
- в) проведення акредитаційної експертизи;
- г) формування акредитаційної справи.

ККР є обов'язковим елементом комплексу матеріалів навчально-методичного забезпечення навчальної дисципліни, яке входить до складу освітньо-наукової програми підготовки здобувачів ступеня доктора філософії по спеціальності «Маркетинг» ККР є способом діагностики якості вищої освіти.

До виконання ККР залучаються всі здобувачі спеціальності «Маркетинг» всіх форм навчання, після завершення ними вивчення даної дисципліни. У цих заходах мають прийняти участь не менше 90% спискового складу здобувачів, які перевіряються.

ККР з навчальної дисципліни «Інноваційні технології в маркетингу» розробляється у відповідності до програми навчальної дисципліни.

Пакет ККР з навчальної дисципліни «Інноваційні технології в маркетингу» включає мінімум 30 варіантів.

Кожен варіант складається з 4 завдань (теоретичне завдання, тестове завдання, практичне діагностичне завдання, практичне ситуаційне завдання) для контролю теоретичних знань і практичних навичок здобувача.

Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач за виконання всіх завдань комплексної контрольної роботи – 100 балів.

Розподіл балів за виконання кожного завдання ККР наведено у розділі 3.

Тривалість виконання ККР з навчальної дисципліни «Інноваційні технології в маркетингу» - 90 хвилин.

Пакети ККР розроблено кафедрою Економіки та маркетингу

До складу пакетів ККР входить:

1. Програма навчальної дисципліни.
2. Анотація до комплексної контрольної роботи.
3. Комплексна контрольна робота з дисципліни.
4. Критерії оцінювання виконання завдань комплексної контрольної роботи.
5. Рецензія на комплексну контрольну роботу.
6. Перелік довідкової літератури, використання якої дозволяється при виконанні комплексної контрольної роботи.

Наслідки (результати) виконання ККР з навчальної дисципліни «Інноваційні технології в маркетингу» є предметом ретельного аналізу кафедрою Економіки та маркетингу з метою виявлення недоліків у підготовці здобувачів і розробки заходів по їх усуненню.

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОМПЛЕКСНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

2.1. Зразок ККР

Теоретичне завдання

1. Представте основні види сучасних інноваційних технологій, які використовуються в маркетинговій діяльності підприємств
2. В чому полягає сутність механізму нормативно-законодавчого забезпечення товарної інноваційної політики.

Тестове завдання

- 1 **Якщо ринок новий, але технології вже освоєно попереднім використанням, має місце:**
 1. комерційний ризик;
 2. технологічний ризик;
 3. концентраційний ризик.
2. **3 продуктами, що ефективніше розв'язують традиційну проблему споживача або задовольняють нову ринкову потребу, пов'язують:**
 1. продуктову інновацію;
 2. ринкову інновацію;
 3. технологічну інновацію.
3. **Поліпшує якість продукту, створює його нову модифікацію:**
 1. продуктова інновація;
 2. технологічна інновація;
 3. соціальна інновація.
4. **Послідовна розбивка кінцевої мети інноваційного проекту на складові його елементи припускає побудова:**
 1. "дерева робіт";
 2. "дерева цілей";
 3. "дерева прибутку".
5. **Дифузія інновацій є:**
 1. завершальним етапом інноваційного процесу;
 2. первісним етапом інноваційного процесу;
 3. елементом техніко-економічного обґрунтування інновацій.
6. **Діяльність, що складається у виборі мети інноваційного процесу, постановці задачі інновації, пошуку мети інновації називається:**
 1. елімінацією;
 2. диференціацією;
 3. ініціацією;
 4. варіацією.
7. **Поширення один раз освоєної інновації в нових регіонах, на нових ринках і новій фінансово-економічній ситуації називається:**
 1. ініціацією інновації;

2. диференціацією інновації;
3. дифузією інновацій.

8. Правові, економічні й організаційні принципи державного регулювання інноваційної діяльності в Україні визначає:

1. Закон України "Про інвестиції";
2. Закон України "Про інноваційну діяльність"
3. Закон України "Про інновації".

9. Діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок, що передбачає випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг називається:

1. інвестиційної;
2. науково-технічної;
3. дослідницької;
4. інноваційної.

10. Із якою стадією пов'язують вивчення суті проблемної ситуації, яку треба розв'язати:

1. підготовка;
2. задум;
3. пошук.

11. Якісні зміни в розвитку об'єкта дають можливість передбачати:

1. інтуїтивні методи;
2. фактографічні методи;
3. логічні методи.

12. Кілька турів опитування передбачає:

1. «дельфійський» метод;
2. метод сценарію;
3. морфологічний аналіз.

13. Чистий дисконтований доход NPV від реалізації інноваційного проекту розраховується як:

1. Сума дисконтованих потоків чистих платежів;
2. Різниця між затратами на інновацію й результатами від її впровадження;
3. Відношення прибутку від реалізації інновації до затрат на її впровадження.

14. Методи генерування інноваційних ідей можна віднести до групи:

1. логічних методів;
2. методів прогностики;
3. фактографічних методів.

15. Використання відповідного графічного матеріалу, який синтезує колишній досвід становлення та розвитку того чи іншого процесу передбачає метод

1. «мозкового штурму»;
2. реінтеграції;
3. генерування ідей за допомогою діаграми;
4. генерування з використанням матриці ідей.

16. Якісні зміни в розвитку об'єкта дають можливість передбачати:

1. інтуїтивні методи;

2. фактографічні методи;
3. логічні методи.

17. Порівняння очікуваного прибутку від реалізації інноваційного проекту в маркетингу та обсягу капіталовкладень здійснюється на етапі:

1. генерування ідеї;
2. попереднього аналізу можливостей виробництва і збуту;
3. аналізу економічної доцільності випуску нової продукції.

18. Оцінювання перспективності ідей інновацій здійснюється на засаді:

1. експертних оцінок;
2. експерименту;
3. панельних опитувань.

19. Методи прогнозування розвитку інноваційних технологій поділяються на:

1. фактографічні та експертні;
2. статистичні та випереджальні;
3. статистичні та методи аналогій.

20. Селекціонування пропозицій щодо запровадження інноваційних технологій в маркетингу здійснюється на етапі:

1. генерування ідеї;
2. попереднього аналізу можливостей виробництва і збуту;
3. аналізу економічної доцільності випуску нової продукції.

Практичне діагностичне завдання

Підприємство ЗАТ "Південкабель" вирішує питання про те, чи займатися розробкою нової продукції і чи виводити її на ринок. Вартість розробки складає 180 000 грн. Існує імовірність того, що інноваційні зусилля увінчаються успіхом. Ця імовірність складає 0,75. Імовірність зворотної події, тобто невдалої розробки, складає відповідно 0,25. Якщо інновація виявиться успішною, то підприємство за різними оцінками повинне одержати доходи, представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Оцінки експертів відносно імовірності одержання доходів від інновації

| Оцінка експерта | Імовірність отримання результату | Прогнозовані до одержання доход або збиток, грн. |
|-----------------|----------------------------------|--------------------------------------------------|
| Оптимістична | 0,4 | 540 000 |
| Помірна | 0,3 | 100 000 |
| Песимістична | 0,3 | - 400 000 |

Необхідно провести маркетингові дослідження з використанням сучасних інноваційних технологій та зробити висновки про доцільність виходу на ринок з новою продукцією.

Практичне ситуаційне завдання

На підприємстві, що спеціалізується на випуску освітлювальної техніки, передбачається освоїти випуск нової продукції – вуличних антивандальних світильників, систем декоративного висвітлення на високомачтових опорах і на основі використання інтенсивних натрієвих ламп високого тиску з електронною пускорегулюючою апаратурою.

Застосування в освітлювальних приладах електронних, цифрових систем керування для регулювання потужності в залежності від часу доби й умов експлуатації дозволяє виділити нові види продукції як найбільш економічні і надійні освітлювальні прилади для зовнішнього освітлення.

В рамках реалізації інноваційного проекту з освоєння виробництва та комерціалізації інноваційного продукту - освітлювальної техніки нового покоління, необхідно розробити і дати письмовий опис «дерева цілей» і «дерева робіт» організації і планування маркетингового процесу просування нового товару на основі використання інноваційних технологій.

2.2. Перелік завдань, які включено до складу ККР

ЗККР1 – теоретичне завдання;

ЗККР2 – тестове завдання;

ЗККР3 - практичне діагностичне завдання;

ЗККР4 - практичне ситуаційне завдання.

3. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КОМПЛЕКСНИХ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Виконання кожного завдання комплексної контрольної роботи оцінюється відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ЄКТС | Оцінка за національною шкалою | |
|----------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------|---------------|
| | | для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | A | відмінно | зараховано |
| 82 – 89 | B | добре | |
| 74 – 81 | C | | |
| 64 – 73 | D | задовільно | |
| 60 – 63 | E | | |
| 35 – 59 | FX | незадовільно | не зараховано |
| 1 – 34 | F | | |

Розподіл балів за виконання завдань комплексної контрольної роботи наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розподіл балів за завданнями для комплексних контрольних робіт

| Завдання ККР (у кожному варіанті) | Комплексна контрольна робота | | | | Сукупна максимальна сума балів |
|-----------------------------------------|------------------------------|-------|-------|-------|--------------------------------------|
| | ЗККР1 | ЗККР2 | ЗККР3 | ЗККР4 | |
| Максимальна кількість балів | 20 | 20 | 30 | 30 | 100 |

ЗККР – завдання для комплексної контрольної роботи.

Критерії оцінки виконання завдань ККР.

В теоретичних завданнях контролюються базові компетентності, якими оволодів здобувач.

В діагностичному та ситуаційному завданнях контролюються професійні компетентності та відповідні їм уміння, якими володіє здобувач.

Відповіді здобувачів за виконані завдання оцінюються в балах за наступною шкалою:

максимальна кількість балів за теоретичне завдання – 20 балів;

максимальна кількість балів за тестове завдання – 20 балів;

максимальна кількість балів за діагностичне завдання – 30 балів;

максимальна кількість балів за ситуаційне завдання – 30 балів.

Максимальна оцінка за виконання ККР складає 100 балів.

Для оцінки рівня відповідності відповідей здобувачів за теоретичними та практичними завданнями ККР використовуються такі критерії:

Теоретичне завдання. Оцінка 20 балів ставиться, якщо завдання виконане повністю, відповідь обґрунтована в логічній послідовності, теоретичні положення аргументовані й оформлені належним чином.

Тестове завдання. Оцінка 20 балів ставиться, якщо представлені правильні відповіді по всім 20-ти тестовим завданням. Кожна неправильна відповідь на тестове завдання знижує максимальний бал на 1 бал.

Діагностичне завдання. Оцінка 30 балів ставиться за глибоке засвоєння програмного матеріалу, застосування для відповіді не тільки рекомендованої, а й додаткової літератури та методичного підходу; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами науки «Інноваційні технології в маркетингу», вміння використовувати їх для виконання конкретних практичних діагностичних завдань.

Ситуаційне завдання. При виконанні евристичного завдання здобувач повинен запропонувати власний аргументований варіант рішення щодо запропонованої ситуації та зробити відповідні висновки. Оформлення відповіді повинно бути охайним, логічним та послідовним.

Оцінка 30 балів ставиться за повне засвоєння програмного матеріалу та вміння орієнтуватися в ньому, використання додаткового матеріалу, та проявів творчого характеру. Здобувач демонструє усвідомлене застосування знань для розв'язання

виробничих ситуацій та ситуаційних вправ. При виконанні завдання здобувач повинен зробити коректні висновки щодо запропонованої виробничої ситуації та сформулювати власну рекомендацію для удосконалення проблеми. Оформлення виконаного завдання має бути охайним.

Якщо при виконанні будь-якого ЗККР допущена незначні помилки, але вірний хід роботи, то максимальна оцінка за таке ЗККР зменшується на 1-2 бали, при наявності значних помилок, або виконання тільки частини певного завдання ККР максимальна оцінка за таке ЗККР зменшується на 5-10 балів. У разі якщо завдання не вирішена, здобувач отримує за нього 0 балів.

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей зрізу залишкових знань здобувачів та іншої академічної документації.

4. РЕЦЕНЗІЯ НА КОМПЛЕКСНУ КОНТРОЛЬНУ РОБОТУ

Підвищення ефективності навчального процесу в системі вищої освіти, спрямоване на підготовку конкурентоспроможного фахівця, зумовлено поширеною практикою орієнтації не лише на одержання предметних знань, скільки на формування умінь і навичок розумової діяльності, розвитку професійних здібностей у здобувачів. В зв'язку з цим використання комплексних критеріально-орієнтовних завдань для підсумкової атестації здобувачів, заснованих на державних освітніх стандартах, є надзвичайно актуальним та перспективним інструментом формування професійної компетентності здобувачів.

Комплексна контрольна робота (ККР) з навчальної дисципліни «Інноваційні технології в маркетингу» є інструментом оцінювання залишкових знань та навчальних досягнень здобувачів в галузі знань 075 „Маркетинг” За змістом вона охоплює теоретичний і практичний матеріал навчальної дисципліни «Інноваційні технології в маркетингу»:

Наведені за навчальною дисципліною «Інноваційні технології в маркетингу» комплексні критеріально-орієнтовні завдання у вигляді теоретичних питань, тестів закритої форми, діагностичних та ситуаційних завдань доповнюються критеріями оцінки виконання завдань ККР та списком рекомендованої літератури.

Як загальну позитивну якість можна відмітити той факт, що весь наведений матеріал являє собою логічно узгоджену сукупність теоретичних положень і створених на їх основі практично-методичних положень оцінювання навчальних досягнень здобувачів на основі комплексного критеріально-орієнтовного підходу. Цей підхід дозволяє викладачу з'ясувати, якого виду поняття засвоєні здобувачами, визначити їх здатності до творчого рішення проблеми. Подібне оцінювання дає більш об'єктивну оцінку знань здобувачів.

5. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

5.1. Основна

1. Верещагіна Г. В. Управління інноваційними проектами. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2010. – 127 с.
2. Гриньова В.М. Оцінка результативності інноваційної діяльності підприємства

/ В. М. Гриньова, Д. С. Бутенко – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 227 с.

3. Колодізева Т. О. Інноваційні технології в логістиці: навч. посіб. / Харківський національний економічний університет. – Х.: ХНЕУ, 2013. – 267 с.

4. Лепейко Т. І. Управління інноваційними процесами на промислових підприємствах: методологія та практика: монографія. – Х.: ХНЕУ, 2013. – 219 с.

5. Маркетинг: Навчальний посібник / Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т.П. та ін. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.

6. Холодний Г.О. Використання компетентнісного підходу в системі кадрового забезпечення товарної інноваційної політики підприємств // Бізнес Інформ. Науковий журнал. – 2015. – №3. – С. 252-258.

7. Холодний Г.О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики. Монографія / Г.О. Холодний, М.А. Борисенко. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. – 196 с.

8. Холодний Г.О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах: монографія / Г.О. Холодний, Г.М. Шумська; за заг. ред. канд. екон. наук., доцента Холодного Г.О. – Харків: Вид. ХНЕУ, 2010 – 272 с.

9. Холодний Г.О., Родіонов С.О. Дослідження факторів, які визначають тенденції розвитку інтернет-технологій в маркетингу // Економіка розвитку. Науковий журнал Харківського національного економічного університету. – Харків, ХНЕУ, 2013. – №12. – С. 65-70.

10. Щербак В.Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В.Г. Щербак, Г.О. Холодний, О.В. Птащенко. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

11. Ястремська О. М. Маркетинг інновацій / О. М. Ястремська, К. В. Тонева. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. – 115 с.

5.2. Додаткова

12. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : Монографія / Л.Л. Антонюк, А.М. Поручник, В.С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394 с.

13. Вавриш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в українській економіці / О.С. Вавриш, О.В. Савчук // Інноваційна економіка. – 2011. – №5. – С.235-237.

14. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.

15. Інновації і маркетинг □ рушійні сили економічного розвитку [Текст] : монографія / [С.М. Ілляшенко, В.В. Божкова, В.Г. Герасимчук та ін.] ; за заг. ред. : С.М. Ілляшенко. – Суми : Папірус, 2012. – 535 с.

16. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. / В.Я. Кардаш. — К. : КНЕУ, 1999. — 124 с.

17. Новошинська Л.В. Інновації у стратегічному маркетингу / Л.В. Новошинська // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4(1). – С. 122-128.

18. Палеха, Ю. І. Маркетинг інформаційних продуктів і по^т слуг [Текст] / Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха. — К.: Ліра-К, 2013. — 480 с

19. Пінчук, Н. Інформаційні системи і технології в маркетингу [Текст]: практикум / Н. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. — К.: КНЕУ, 2011. —

251 с.

20. Решетнікова І.Л. Інноваційні товарні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку / І.Л. Решетнікова // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4. – С.21-26.

5.3. Ресурси Інтернет

1. <http://www.sdip.gov.ua> – сайт Державного департаменту інтелектуальної власності.
2. <http://www.dffd.gov.ua> – сайт Державного фонду фундаментальних досліджень.
3. <http://www.codris.ru> – сайт Європейської асоціації трансферу технологій, інновацій та промислової інформації.
4. <http://www.innopolis.info> – сайт присвячений інноваціям та інвестиціям.
5. <http://www.in.gov.ua> – сайт Державного агентства України з інвестицій та інновацій.
6. <http://www.fasi.gov.ru> – сайт агенції з науки і інновацій.
7. <http://www.sib.inage.ru> – мережева інформаційна база даних. Ринок інноваційних ресурсів.
8. <http://www.innovbusiness.ru> – портал інформаційної підтримки інновацій.