

Негосударственное частное образовательное учреждение
высшего образования
"Алтайский экономико-юридический институт"
Кафедра управленческих дисциплин



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине

Экономика инноваций

для направления 38.03.01 Экономика
квалификация (степень) "бакалавр"
Профиль подготовки
"Финансы и кредит"

Барнаул 2016

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств – является неотъемлемой частью учебно-методического комплекса учебной дисциплины «Экономика инноваций» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу данной дисциплины.

1.2. Контролируемые компетенции

Код контролируемой компетенции	Этап формирования компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
ПК-11: способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	базовый	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета

Показатели оценивания компетенций представлены в разделе «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины «Экономика инноваций» с декомпозицией: знать, уметь, владеть.

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Экономика инноваций» используется 100-балльная шкала.

Профессиональный уровень “5” (отлично)	85-100	Ответ хорошо структурирован; полное понимание исследуемого вопроса; полный и глубокий анализ вопроса; критическое использование теории и рекомендуемого материала для чтения; расширение и углубление лекционного материала;
--	--------	--

		аргументированная логика; продуманность, творческий и оригинальный подход к освещению вопроса; иллюстративность массой примеров и данных
Продвинутый уровень “4” (хорошо)	70-84	Хорошая организация, но ряд несущественных упущений в плане содержания; умение аргументировать и использовать примеры; некоторое расширение и углубление лекционного материала; использование соответствующих концептуальных моделей
Базовый уровень “3” (удовлетворительно)	60-69	Удовлетворительный уровень, есть ряд существенных упущений; слабые места в стилевом оформлении, структуре и анализе; в основном базируется на лекционном материале; информация представлена четко, но отсутствует оригинальность в ее изложении
Минимальный уровень “2” (неудовлетворитель но)	35-59	Неудовлетворительное выполнение; частичное понимание проблемы; несмотря на наличие ряда весьма удачных мест, работа характеризуется отсутствием тщательного анализа; неадекватность примеров
Минимальный уровень “1” (неудовлетворитель но)	0-34	Отсутствие понимания вопроса, работа не структурирована и не соответствует требованиям; наличие серьезных ошибок и несоответствий

Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

Разбивка баллов.

Промежуточный рейтинг – 70 баллов:

1) Рейтинг работы студента на практических занятиях – 22 балла.

Максимальный рейтинг, который студент может заработать на одном семинарском занятии – 2 балла:

- за отличный ответ (полный, безошибочный) – 2 балла;
- за активную работу на семинаре (от 2 до 4 выступлений) – 1-2 балла;
- за неточное выступление, за неточное дополнение — 1 балл;
- за отказ от ответа, за неправильный ответ – 0 баллов.

2) Рейтинг контрольных точек – 25 баллов.

3) Рейтинг посещения лекционных занятий – 6 баллов.

4) Рейтинг посещения семинарских занятий – 7 баллов.

- 5) Рейтинг поощрительный – 10 баллов:
- разработка сценария деловой игры – 10 баллов;
 - составление кроссвордов – 5 баллов;
 - решение задач повышенной сложности – 5-10 баллов;
 - Написание и защита реферата – 3-7 баллов.
- Сдача зачета – 30 баллов.

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ФГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) зачтено	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) зачтено	85 – 89	B (очень хорошо)
	75 – 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) зачтено	65 – 69	E (посредственно)
	60 - 64	F (неудовлетворительно)
2 (неудовлетворительно) не зачтено	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

2. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

2.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Примерная тематика докладов и эссе:

1. Современный этап развития инновационных процессов в России.
2. Опыт инновационной деятельности (положительный, отрицательный) российских предприятий.
3. Опыт инновационной деятельности (положительный, отрицательный) иностранных компаний.
4. Система целей инновационных процессов.
5. Риски в инновационной деятельности.
6. Система комплексной оценки эффективности деятельности предприятия.
7. Тема по курсу, предложенная студентом, по согласованию с преподавателем.
8. Австрийская школа в экономической теории и её значение для современности.
9. Классический менеджмент и его применение на современных российских предприятиях.

10. Теория капиталистического развития Й.А. Шумпетера.
11. Интернет-экономика в работах М. Кастельса. Информация в работах Клода Шеннона.
12. Криптография в экономике и менеджменте.
13. Парадокс Бертрانا Рассела и его значение для развития математики.
14. Йозеф Шумпетер и его теория инноваций.
15. Мануэль Кастельс и его теория информационного развития общества.
16. Математическая школа в экономике.
17. Метод диалектического материализма в трудах Карла Маркса.
18. Монетарные теории в XX столетии.
19. Образование и наука в рыночных условиях.
20. Реформы образования в России.
21. Стратегии в поведении в конфликте Томаса Шеллинга.
22. Образование и наука в современной России.
23. Основные школы менеджмента в XX в.
24. Понятие информационной экономики: постановка проблемы.
25. Представления российского экономиста В.Иноземцева о современном информационном обществе.
26. Проблемы современного информационного общества в глобальном контексте.
27. Рынок информационных ресурсов и информации.
28. Социологическая теория современного общества Дж. Гэлбрейта.
29. Теория инстинктов Т. Веблена.
30. Теория постиндустриального общества Д. Белла.
31. Теория человеческого капитала в трудах Гэрри С. Беккера.
32. Управление рисками в современной экономической теории.
33. Теневая экономика: теоретические и практические подходы.
34. Российская коррупция масштабы и перспективы борьбы.
35. Кибернетика Ноберта Винера: рождение, трансформация и современное состояние.
36. Философские концепции научно-технического развития В.Вернадского.
37. Современное состояние и развитие робототехники и дисциплин, занимающихся конструированием искусственных органов (эффекторов, рецепторов).
38. История развития наук и представлений об интеллектуальных системах.
39. Экономические взгляды Дж.М. Кейнса и развитие кейнсианства в XX в
40. Теория Н.Д. Кондратьева и научно-технический прогресс.
41. Система управления качеством на предприятии.
42. Движение за качество в менеджменте.
43. Стратегический менеджмент на современном этапе.

44. Исследование систем управления: методы и подходы.
45. Понятие социальной сети. Развитие социальных сетей и их значение.
46. Этапы развития наук.
47. Негативные последствия научно-технического прогресса.
48. Современные методы получения научных знаний.
49. Понятие асимметрии информации в экономике.
50. Теория графов в моделировании экономических процессов.
51. Теория игр в моделировании экономических процессов.
52. Нанотехнологии и их влияние на биологию, химию, окружающую среду, промышленность, политику и экономику.
53. Мировой экономический кризис 2008-2010: в России и мире.

Тесты:

1. Принципиальными аспектами организации инноваций являются:

- А) субъект и объект инновационной деятельности;
- Б) субъект инновационной деятельности, совокупность процессов, структуры;
- В) управляющая система, управляемая система, структурные взаимосвязи.

2. К основным классификационным признакам инновационной организации относятся:

- А) уровень специализации инновационной организации;
- Б) сфера применения новшества (инновации);
- В) длительность разработки;
- Г) верны А) и Б).

3. К основным классификационным признакам инновационной организации не относятся:

- А) тип стратегии инновационной организации;
- Б) источник финансирования ИО;
- В) стоимость разработки;
- Г) верно Б) и В).

4. Форма финансирования венчурного бизнеса характеризуется:

- А) долевым участием инвестора в капитале компании;
- Б) предоставлением средств на короткий срок;
- В) активной ролью инвестора в управлении финансируемой им фирмой;
- Г) верно А) и В);
- Д) верно А) и Б).

5. К факторам, определяющим организационную структуру предприятия, относятся:

- А) номенклатура выпускаемой продукции;
- Б) занимаемая доля рынка;
- В) степень развития инфраструктуры региона;
- Г) верно А) и Б);
- Д) верно А) и В).

6. Линейная структура характеризуется:

- А) четкой вертикалью власти;
- Б) открытыми связями между отделами и руководителями;
- В) узкой специализацией и конкретностью выполняемых задач.

7. Функциональный тип организационной структуры предполагает:

- А) создание отделов, с четким распределением функциональных обязанностей между сотрудниками;
- Б) подчинение производственных подразделений непосредственно руководителю;
- В) осуществление контроля выполняемых работ функциональными подразделениями.

8. Матричная структура организации отличается от линейно-функциональной тем, что:

- А) в нее для лучшей координации выполняемых проектов вводится дополнительный субъект контроля – менеджер проекта;
- Б) открытость любых связей по вертикали и горизонтали;
- В) все подчиняются руководителю.

9. Особенность бригадной структуры состоит в том, что внутри организации создаются бригады, которые:

- А) формируются для координации новых проектов;
- Б) включают в себя представителей из различных отделов и подразделений для решения отдельных задач;
- В) подчиняются только непосредственным руководителям бригады.

10. Целесообразно выбирать дивизиональную организационную структуру предприятиям, которые:

- А) выпускают многономенклатурную продукцию;
- Б) имеют диверсифицированные рынки сбыта;
- В) имеют широкий географический охват рынков сбыта продукции;
- Г) все ответы верны;
- Д) верны А) и Б).

11. К преимуществам проблемно-целевой структуры управления относятся:

- А) быстрое урегулирование возникающих проблем;

- Б) глубокая специализация работников, выполняющих конкретную задачу;
- В) адаптивность к изменениям;
- Г) верны А) и Б);
- Д) верны Б) и В).

12. Процессы изменений в организациях в порядке их усложнения происходят в следующей последовательности:

- А) реформирование —> реорганизация —> реструктуризация;
- Б) реорганизация —> реформирование —> реструктуризация;
- В) реструктуризация —> реформирование —> реорганизация.

13. Формами реорганизации, согласно ГК РФ, являются:

- А) слияние, присоединение, разделение;
- Б) отсоединение, трансформация;
- В) выделение, преобразование;
- Г) верны А) и Б);
- Д) верны А) и В).

14. Критериями реформирования предприятия служат:

- А) ведение реестра акционеров внутренними службами предприятия;
- Б) дублирование обязанностей и полномочий между участниками (учредителями) предприятия и его руководителем;
- В) отсутствие задолженности по платежам в бюджеты всех уровней либо ее реструктуризация.

15. Реструктуризация предприятия осуществляется:

- А) по собственной инициативе и на собственные средства предприятия;
- Б) под руководством и при поддержке вышестоящей организации;
- В) на основе четко разработанной программы реструктуризации;
- Г) верно А) и В);
- Д) верно Б) и В).

Тест:

1. Становление теории управления инновациями связывают:

- А) с появлением первых лабораторий, первых подразделений НИОКР в крупных компаниях;
- Б) с именами ученых – новаторов Т. Эдисон и Г. Форд;
- В) с первой успешной коммерциализацией новшества;
- Г) верны А) и Б);
- Д) верны Б) и В).

2. Управление инновациями первого поколения:

- А) относится к периоду 1850 - 1900 гг.;
- Б) осуществлялось самими учеными;
- В) как функция менеджмента имело корпоративное значение.

3. Третье поколение управления инновациями отличается от второго поколения тем, что:

- А) управление научно-исследовательской деятельностью стало прерогативой корпоративных менеджеров;
- Б) основное внимание стало уделяться удовлетворению явных потребностей покупателя;
- В) управление инновационными проектами стало осуществляться на основе стратегического планирования;
- Г) верны А) и Б);
- Д) верны Б) и В).

4. Управление инновационными процессами в рамках четвертого поколения направлено на:

- А) снижение неопределенности и непредсказуемости результатов коммерциализации новшества на рынке;
- Б) выявление скрытых потребностей покупателей посредством глубоких маркетинговых исследований;
- В) расширение миссии НИОКР в процессе управления организацией;
- Г) верны А) и Б);
- Д) верны А) и В).

1. Основными задачами научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) являются:

- А) разработка стратегии развития предприятия;
- Б) получение новых знаний и новых областей их применения;
- В) разработка нормативов конкурентоспособности товаров организации.

6. Последовательность этапов проведения НИОКР выглядит следующим образом:

- А) прикладные исследования→поисковые фундаментальные исследования→теоретические фундаментальные исследования→опытно-конструкторские работы;
- Б) теоретические фундаментальные исследования→поисковые фундаментальные исследования→прикладные исследования→опытно-конструкторские работы;
- В) прикладные исследования→опытно-конструкторские работы→теоретические фундаментальные исследования→поисковые фундаментальные исследования.

7. Опытные, экспериментальные работы – это:

- А) завершающая стадия НИОКР;
- Б) вид разработок, которые могут выполняться на любом этапе проведения НИОКР;
- В) вид разработок, направленных на изготовление специального оборудования, необходимого для проведения НИОКР;
- Г) верно А) и В);
- Д) верно Б) и В).

8. Возникновение правового регулирования интеллектуальной собственности на международном уровне связывают с:

- А) парижской конвенцией;

- Б) венской конвенцией;
- В) европейской конвенцией.

9. При заграничном патентовании изобретений новизна изобретения определяется:

- А) по дню первоначальной заявки;
- Б) по дню заявки в данной стране;
- В) по степени оригинальности изобретения.

10. Патент представляет собой:

- А) документ, удостоверяющий авторство и предоставляющий его владельцу исключительное право на изобретение;
- Б) разрешение отдельным лицам использовать изобретение, защищенное патентом;
- В) одну из форм торговли технологиями.

11. Патент на изобретение действует в течение:

- А) 20 лет с даты поступления заявки в Роспатент;
- Б) 5 лет с правом продления до 3 лет;
- В) 10 лет с правом продления до 5 лет.

12. Сопутствующие лицензионные соглашения предусматривают, что:

- А) технология передается независимо от места и условий ее предстоящего использования;
- Б) одновременно с передачей лицензии заключается контракт на оказание дополнительных услуг (строительство, инжиниринговые услуги);
- В) заключается контракт на передачу нескольких лицензий.

13. Роялти представляют собой:

- А) периодические отчисления за использование лицензии;
- Б) единовременный платеж;
- В) форму выплаты лицензионных платежей;
- Г) верно А) и В);
- Д) верно Б) и В).

14. Исключительные лицензии отличаются от полных тем, что:

- А) правами использования патента обладает только лицензиат;
- Б) лицензиат имеет монопольное право использования патента, но в объеме и на условиях, оговоренных в договоре;
- В) лицензиат имеет монопольное право использования патента без ограничений в течение срока действия лицензионного соглашения.

Тест:

1. Понятие «инновационный проект» может рассматриваться как:

- А) форма целевого управления инновационной деятельностью;
- Б) процесс осуществления инноваций;
- В) проектирование поэтапного внедрения инновации;
- Г) верно А) и Б);
- Д) верно А) и В).

2. К средствам генерирования инновационных идей относятся:

- А) методы математического моделирования;
- Б) индексный метод;
- В) методы экспертных оценок, творческие методы.

3. Стратегический план реализации проекта определяет:

- А) целевые этапы и основные вехи проекта;
- Б) потребности в материальных, финансовых ресурсах;
- В) четкие границы между комплексами работ, за выполнение которых отвечают различные организации-исполнители;
- Г) Верно Б) и В);
- Д) Верно А) и Б).

4. По уровню проекта планы могут детализироваться на:

- А) продуктово-тематический план;
- Б) бизнес-план;
- В) план отдельных видов работ.

5. Одной из целей разработки Бизнес-плана является:

- А) привлечение интереса и поддержки со стороны внешних инвесторов;
- Б) обеспечение динамики инвестиций, позволяющей осуществить проект в соответствии с временными финансовыми ограничениями;
- В) снижение объема затрат и риска проекта за счет соответствующей структуры инвестиций и максимальных налоговых льгот.

6. Основными этапами завершения проекта являются:

- А) проверка финансовой отчетности и окончательные расчеты с исполнителями;
- Б) сдача проекта и закрытие контракта;
- В) приемочные испытания результата проекта и паспортизация.

7. Преимуществом портфеля, состоящего из крупных проектов, является:

- А) высокий потенциал прибыли;
- Б) способность легкой адаптации проектов друг к другу с точки зрения соответствия наличным ресурсам;
- В) способность обеспечения равномерного потока нововведений.

8. Объем и глубина проверяемых при экспертизе вопросов определяется:

- А) генеральным заказчиком;
- Б) исполнителями;
- В) экспертами.

9. Обязательными атрибутами документов фирмы являются:

- А) цель документа, основание для разработки;
- Б) ссылки на научные подходы и принципы, требования к качеству работ;
- В) потребитель информации, возможный круг исполнителей;
- Г) все ответы верны;
- Д) нет верного ответа.

10. Среди методов проведения экспертизы инновационных проектов различают:

- А) методы сравнения показателей, заложенных в инновационный проект с международными и национальными требованиями;
- Б) методы «мозговой атаки» и Дельфи;
- В) экспертный.

11. Сопоставимость представленных проектов определяется:

- А) по объему работ, производимых с применением новых методов;
- Б) по фактору времени;
- В) по уровню квалификации исполнителей;
- Г) верно А) и В);
- Д) верно А) и Б).

12. Метод дисконтирования основан на том, что:

- А) 1 д.е., полученная в будущем, стоит больше, чем 1 д.е., которая будет получена сегодня;
- Б) деньги не меняют своей стоимости во времени;
- В) деньги, полученные сегодня, всегда обладают большей стоимостью, чем деньги полученные завтра.

13. При наличии инфляции, реальная ставка всегда будет:

- А) меньше номинальной ставки;
- Б) больше номинальной ставки;
- В) равна номинальной ставке.

14. Инновации следует осуществлять, если:

- А) ожидаемый уровень дохода на капитал выше или равен рыночной ставке процента по ссудам;
- Б) ожидаемый уровень дохода на капитал не ниже или равен номинальной ставке процента по ссудам;
- В) ожидаемый уровень дохода на капитал ниже рыночной ставке процента по ссудам.

15) Дисконтированный период окупаемости:

- А) это период, необходимый для возмещения инвестиций за счет дисконтированных чистых денежных потоков;
- Б) не учитывает затрат на заемные средства или собственный капитал, используемые для осуществления проекта;
- В) всегда длиннее простого периода окупаемости инвестиций (не учитывающего стоимости капитала, используемого для реализации проекта)
- Г) верно А) и В);
- Д) верно А) и Б).

16) Внутренняя норма доходности – это:

- А) расчетная ставка процентов, при которой капитализация получаемого регулярно дохода дает сумму, равную инвестициям;
- Б) соотношение эффекта и затрат на реализацию проекта;

В) норма доходности проекта, учитывающая только затраты на собственный капитал, использованный для реализации проекта.

Тест:

1. Конкурентное преимущество системы – это:

- А) эксклюзивная ценность системы, дающая ей превосходство над конкурентами;
- Б) преимущество одного элемента системы перед другими элементами;
- В) то, чем система владеет, стремится сохранить либо иметь в будущем.

2. Методика оценки конкурентного преимущества опирается на:

- А) сущность ценности;
- Б) сущность конкурентоспособности системы;
- В) экономическую ситуацию, складывающуюся на рынке.

3. По сфере возникновения различают следующие конкурентные преимущества:

- А) социально-политические;
- Б) стратегические;
- В) внешние.

4. К приобретенным конкурентным преимуществам персонала относится:

- А) деловые качества;
- Б) темперамент;
- В) физические данные.

5. Среди динамичных факторов конкурентоспособности товара различают:

- А) затратами на эксплуатацию;
- Б) факторы времени;
- В) факторы синергичности;
- Г) верны А) и Б);
- Д) верны Б) и В).

6. Внутренние факторы конкурентного преимущества товара включают в себя:

- А) сила конкуренции среди товаров-заменителей;
- Б) активность контактных аудиторий;
- В) патентоспособность конструкции товара.

7. Структурные факторы конкурентного преимущества организации:

- А) являются внешними факторами, проявление которых практически не зависит от организации;
- Б) охватывают персонал, производственную и организационную структуры организации;
- В) отражают уровень интеграции внутри страны и в рамках мирового сообщества;
- Г) верны А) и Б);

Д) нет верного ответа.

8. В соответствии с законом конкуренции в мире происходит:

- А) объективный процесс повышения качества продукции и снижения ее удельной цены;
- Б) объективный процесс повышения качества продукции и рост ее удельной цены;
- В) объективный процесс вытеснения с рынка фирм, не способных своевременно реагировать на меняющиеся рыночные условия;
- Г) верны А) и В);
- Д) верны Б) и В).

9. Закон конкуренции длительное время может действовать:

- А) при любых типах структуры рынка;
- Б) только при наличии качественного антимонопольного законодательства;
- В) при условии введения ограничения общего объема внутреннего рынка по некоторой продукции в размере 35% для одного изготовителя.

Тест:

1. Среди тенденций развития технологий, наблюдаемых в настоящее время, можно выделить:

- А) переход от малооперационных производственных процессов к дискретным многооперационным процессам;
- Б) переход к замкнутым технологическим схемам с полной переработкой полупродуктов;
- В) новая технология связана с использованием электроэнергии только как двигательной силы.

2. По динамике развития технологии классифицируют на:

- А) прогрессирующие, развивающиеся, устоявшиеся, устаревшие;
- Б) созидательные, разрушительные, двойного назначения;
- В) наукоемкие, капиталоемкие, энергоемкие, энергосберегающие, безотходные, малооперационные.

3. Внешняя подготовка производства осуществляется:

- А) проектными и научно-исследовательскими институтами, конструкторскими бюро;
- Б) технологами и конструкторами непосредственно на предприятии;
- В) с участием специальной наблюдательной комиссии.

4. Экономические расчеты целесообразно выполнять:

- А) на этапе изготовления опытных образцов и специального технологического оборудования;
- Б) на всех стадиях подготовки производства;
- В) на завершающей стадии подготовки производства.

5. На предприятиях с крупносерийным производством подготовка производства новых изделий ведется:

- А) централизованно под руководством главного инженера;

- Б) децентрализованно;
- В) с использованием смешанной системы подготовки производства.

6. На стадии инженерного прогнозирования определяются:

- А) сроки и порядок промышленного освоения новых изделий;
- Б) возможные ограничения развития объектов;
- В) Функции различных отделов и служб, задействованных в процессе технологической подготовки производства;
- Г) верно А) и Б);
- Д) верно А) и В).

7. Опытный образец изделия изготавливается на основе:

- А) операционного технологического процесса;
- Б) маршрутного технологического процесса;
- В) оперативного технологического процесса.

8. Отлаженная организационная структура служб технологической подготовки производства должна обеспечивать:

- А) четкую организацию документооборота;
- Б) быстрое реагирование на решение новых задач;
- В) изготовление опытных образцов;
- Г) верно А) и В);
- Д) верно А) и Б).

9. Процесс реинжиниринга характеризуется:

- А) обязательным применением научных методов и подходов инновационного менеджмента;
- Б) повышением организационно-технического уровня производства организации;
- В) обеспечением уровня конкурентоспособности процесса не ниже уровня конкурентоспособности «входа» системы.

Тест:

1. К препятствиям, которые стоят на пути финансирования инновационной деятельности, можно отнести:

- А) нежелание руководства компании инвестировать собственные средства в связи с высоким риском планируемой инновации и непрогнозируемости будущих доходов;
- Б) сложность привлечения инвестора в связи с очень длительным периодом окупаемости инновационного проекта;
- В) сложность выбора наиболее подходящего инвестора для финансирования проекта из числа предложенных вариантов;
- Г) верно А) и Б);
- Д) верно А) и В).

2. Среди внешних источников финансирования инновационной деятельности выделяют:

- А) амортизационные отчисления, прибыль, акционерный капитал предприятия
- Б) банковское и коммерческое кредитование;
- В) бюджетное кредитование;
- Г) верно А) и Б);
- Д) верно Б) и В).

3. На институциональном уровне (на уровне предприятия) источниками финансирования являются:

- А) собственные средства предприятия, средства финансово-промышленных групп, научно-производственных комплексов и корпораций;
- Б) отраслевые и межотраслевые внебюджетные фонды;
- В) специальные региональные внебюджетные фонды.

4. Средства государственного бюджета выделяются, прежде всего, на:

- А) покупку импортного оборудования;
- Б) проведение усовершенствований продукции, результативность которых видна в краткосрочной перспективе;
- В) производства, ориентированные на выпуск импортозамещающей продукции.

5. Одним из принципов механизма кредитования организаций является принцип срочности, согласно которому:

- А) предприятие-заемщик обязано в срочном порядке возвратить сумму кредита по предъявлению требования об этом банком;
- Б) предприятию-заемщику необходимо возвратить полученный кредит в точно обозначенный в кредитном договоре срок;
- В) срочным кредитом является кредит, предоставленный предприятию-заемщику на срок до 1 года.

6. Закрытое размещение ценных бумаг подразумевает:

- А) предложение ценных бумаг компании неограниченному кругу инвесторов;
- Б) тайное проведение эмиссии ценных бумаг;
- В) возможность приобретения ценных бумаг заранее ограниченным кругом инвесторов.

7. При финансовом лизинге:

- А) срок аренды оборудования намного меньше срока его службы;
- Б) лизингополучатель, как правило, выкупает оборудование в конце срока договора лизинга;
- В) лизинговая компания выкупает у Клиента уже приобретенное им имущество и передает ему же в лизинг.

8. В отличие от традиционного банковского кредитования, при лизинговом механизме финансирования:

- А) требуется 100%-ая гарантия возврата кредита и процентов за его использование;
- Б) финансовые средства направляются на любую предпринимательскую деятельность;

В) оборудование не отражается на балансе предприятия, амортизация не начисляется, налог на него не платится.

9. Основным отличием лизингового механизма от аренды является:

А) расчет выплат за аренду объекта лизинга осуществляется исходя из срока его службы;

Б) размер выплат за аренду объекта лизинга в значительной мере зависит от рыночной конъюнктуры;

В) срок лизинга зависит от периода амортизации оборудования (объекта лизинга).

10. Характерной чертой венчурного механизма финансирования инновационной деятельности является:

А) активное участие инвесторов в управлении финансируемыми ими проектами на всех этапах их осуществления;

Б) гарантия обеспечения (залога) предоставляемой ссуды;

В) инвестирование средств в новые наукоемкие разработки, даже отличающиеся высокой степенью неопределенности;

Г) верно А) и Б);

Д) верно А) и В).

11. Основными кредиторами-инвесторами при проектном финансировании выступают:

А) только коммерческие и инновационные банки;

Б) коммерческие и инновационные банки, правительственные учреждения, иностранные компании;

В) международные финансовые организации и негосударственные структуры;

Г) верно Б) и В).

Тест:

1. Вероятность риска – это:

А) степень воздействия источника риска, измеряемая в пределах от 0 до 1;

Б) отношение величины ущерба (прибыли) к затратам на подготовку и реализацию риск-решений; изменяется по величине от 0 до 1;

В) качественная характеристика величины риска и его вероятности.

2. Инвестиционные риски связаны с:

А) возможным невозвратом суммы кредита и процентов по нему;

Б) возможностью недополучения или потери прибыли в ходе реализации инвестиционных проектов;

В) возможностью недополучения прибыли или возникновения убытков в процессе проведения торговых операций.

3. Риски возникают:

А) только на этапе коммерциализации новшеств;

Б) на различных стадиях инновационного процесса;

В) на этапе зарождения и проведения разработки.

4. К внутренним факторам риска относятся:

- А) поставщики; потребители, конкуренты;
- Б) низкая надежность отдельных компонентов системы управления организацией, слабость ее производственной и организационной структуры;
- В) рыночная инфраструктура, образование и наука.

5. Чем с большими допущениями построена модель оптимизации риска, тем:

- А) выше риск прогнозируемого события;
- Б) ниже риск прогнозируемого события;
- В) больше разброс анализируемого параметра от средней величины;
- Г) верно А) и В);
- Д) верно Б) и В).

6. Метод диверсификации рисков заключается в:

- А) распределении рисков между соисполнителями и субподрядчиками проекта;
- Б) распределении инвестиций по разным проектам;
- В) распределении общего риска путем объединения с другими участниками, заинтересованными в успехе общего дела.

7. Главными составляющими эффективности методов управления рисками выступают:

- А) затраты и доход;
- Б) коэффициент риска и фактор времени;
- В) затраты, доход, и коэффициент риска;
- Г) затраты, доход, коэффициент риска и фактор времени.

8. Экономический эффект внедрения новшества на предприятии или продажи новшеств может быть:

- А) только потенциальными;
- Б) потенциальным или фактическим;
- В) только фактическим.

9. К социальному эффекту от внедрения новшеств можно отнести:

- А) увеличение удельного веса новых информационных технологий;
- Б) повышение степени безопасности работников;
- В) повышение эргономичности производства.

10) Коэффициент текущей ликвидности представляет собой отношение:

- А) собственных средств к заемным средствам;
- Б) оборотных активов проекта к заемным средствам;
- В) оборотных активов проекта к собственным средствам.

Практические задания:

Какие технологические уклады характеризуют современный этап развития экономики России? Укажите их отличительные признаки.

Назовите представленные на рис. 2 основные фазы развития технологического уклада и примерную их периодизацию (в годах). Объясните причину неравномерности динамики распространения уклада?

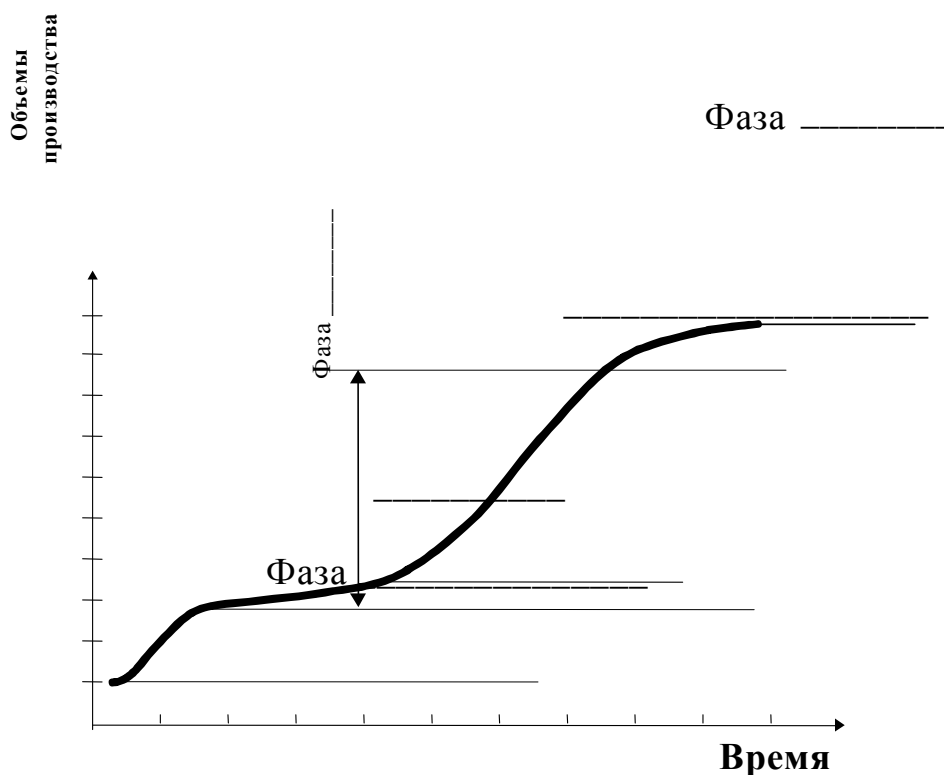


Рис. 2. Жизненный цикл технологического уклада

Распределите научно-исследовательские работы по видам (фундаментальные и теоретические исследования; поисковые исследования; прикладные исследования):

- замедление скорости движения квантов;
- клонирование;
- расшифровка генома человека;
- селекция культурных растений;
- синтез органического вещества в промышленных масштабах;
- управляемые мутации.

Практические задания:

КИАМ – ЕДИНЫ ЗНАЧИТ НЕПОБЕДИМЫ?

Введение. 24 марта 2010 г. **Якименко Павел (Томск, Россия)** – президент управляющей компании ЗАО «Компания КИАМ» обсуждал со своими коллегами – руководителями подразделений Компании КИАМ положение дел в компании, перспективы и планы рест-руктуризации компании в 2010 – 2011 гг. Г-на Якименко не устраивал уровень рентабельности бизнеса Компании КИАМ, уровень услуг оказываемых компанией (уже несколько раз поступали неудовлетворительные отзывы от заказчиков и безупречная репутация Компании КИАМ была под угрозой). Президент интересовался мнением по поводу текущей ситуации и предложениями руководителей подразделения. Как сохранить Компанию в кризис и усовершенствовать все бизнес – процессы, вот что было самым важным для Павла Якименко.

О компании. КИАМ, работая на рынке с 1990г., достигла лидирующих позиций на рынке оборудования и услуг для геолого-промысловых и гидродинамических исследований скважин (ГДИС).

Направления деятельности:

1. производство оборудования для исследования скважин,
2. сервисные услуги по проведению исследований нефтегазодобывающих скважин и интерпретации исследовательских данных,
3. инжиниринговые услуги по анализу, оптимизации.
4. сервисные услуги в энергетической отрасли.

1. **Производство оборудования для исследования**, новые технические решения в традиционной продукции (уровнемеры, динамографы, манометры), а также новинки – ряд лебедок с электрическим приводом. Система менеджмента качества ООО ТНПВО «КИ-АМ» сертифицирована на соответствие требованиям международного стандарта ISO 9001.

2. **Сервисные услуги по проведению исследований нефтегазодобывающих скважин и интерпретации исследовательских данных** осуществляют подразделения компании - ООО «КИАМ Мастер» и ООО «КИАМ Восток». Это направление начало развиваться в 2000г., ежегодно расширяя географию своей деятельности, увеличивая объемы оказываемых услуг, совершенствуя технологии исследований.

12 филиалов и производственных участков в Западной Сибири, европейской части и на юге России, на Сахалине работают для нефтяных и газовых компаний: Роснефть, Газпром, ЛУКОЙЛ,ТНК-ВР, РуссНефть и других.

Успешная деятельность **ООО «КИАМ Мастер»** обеспечивается, прежде всего, высоким научно-технологическим потенциалом, развитием внутренней инфраструктуры, ростом качества оказываемых заказчику

сервисных услуг от проведения исследований скважин до предложения решений по оптимизации разработки месторождений, четкой работой квалифицированной команды и эффективным использованием многолетнего опыта работы с нефтяными компаниями России и Казахстана.

3. Инжиниринговые услуги по мониторингу разработки месторождений охватывают широкий спектр аналитических задач – от планирования исследований и интерпретации данных ГДИС до подготовки проектной документации для защиты в ЦКР, в т.ч.:

- гидродинамические исследования скважин: дизайн исследований и интерпретация данных,
- подготовка проектной документации.

Инжиниринговое направление деятельности быстро развивается, наращиваются объемы выполненных проектов. ООО «КИАМ-Инжиниринг» - подразделение с высоким научно-исследовательским и аналитическим потенциалом. В компании работает более 80 специалистов геологов и нефтяных инженеров, среди которых доктора и кандидаты наук, а также выпускники британского университета Heriot-Watt. Компания использует передовые технологии и комплекс аналитических и численных методов обработки информации с применением современных программных продуктов.

4. Сервисные услуги в энергетической отрасли Диагностика, построенная на принципах методики комплексного обследования силового оборудования. Сервисные услуги по поиску мест повреждений кабеля Поиск неисправностей в кабельных линиях напряжением до 10 кВ и в линиях связи, проведения широкого спектра высоковольтных и других испытаний электроустановок.

Мобильные комплексы для поиска мест повреждения электрических кабелей и испытания электрооборудования.

Руководство компании полагает, что основные факторы, способствующие успеху компании следующие:

- Идеология комплексного подхода к организации ГДИС.
- Программы повышения качества.
- Инвестиции в новые технологии и научные разработки.
- Привлечение персонала высокой квалификации.
- Развитие региональной сети филиалов.

Текущая ситуация в компании: ООО «КИАМ Мастер». Рентабельность общего бизнеса ниже возможной и желаемой. Политика ценообразования и затрат в компании выглядит следующим образом: полевые операции приносят выручку выше уровня издержек, а аналитическая деятельность характеризуется только издержками, причем постоянно растущими, поскольку аналитическое направление предприятия возникло как результат объединения структурных подразделений различных нефтяных компаний,

выведенных на аутсорсинг. Отсутствие профессионалов-менеджеров, способных создать единую концепцию аналитического направления бизнеса. Как следствие, отсутствие единой концепции (развития, предоставления услуг, технологического процесса) в структуре аналитического отдела из-за географической удаленности.

Замкнутая структура персонала из-за крайне узкой сферы деятельности. Трудно удержать персонал, так как отсутствуют условия профессионального роста в компании. Из-за низкого зарплатного бюджета трудно удержать перспективного сотрудника, но в большом числе профессиональных аналитиков не было потребности.

Неудовлетворенность со стороны заказчика качеством предоставляемых услуг. На этом рынке действует рынок покупателя (например, Роснефти). Отсутствие единого подхода, разобщенность со стороны продавцов, отсутствие обмена положительным опытом не дает возможности противостоять требованиям по качеству. **ООО «КИАМ Инжиниринг».** Нестабильность (по срокам, суммам, покупателям) выручки. Большинство контрактов разовые и краткосрочные (до года). Удаленность офисов компании и заказчика требовала затрат (временных, финансовых) на командировки для презентаций услуг до и после заключения контракта.

ЗАО «Управляющая компания КИАМ». Отсутствует единый органа управления аналитическим подразделением компании тормозило ротацию кадров. Кризис потребовал сокращения персонала, и оно было проведено паритетно (например, везде было сокращение пропорционально выручке). При наличии единого управления можно было сократить только неквалифицированных, независимо от локации.

В управляющей компании было принято решение все аналитические подразделения ООО «КИАМ Мастера» выведены в ООО «КИАМ Инжиниринг», чтобы объединить аналитику в общую структуру и освободить ООО «КИАМ Мастер» от непрофильного бизнеса, а также было проведено сокращение персонала пропорционально потерям выручки.

Заключение. Г-на Якименко интересовал вопрос о том, насколько данные решения смогут обеспечить рост выручки ООО «КИАМ Мастера» и ООО «КИАМ Инжиниринга». Каковы будут последствия для холдинга в целом, как данное решение поможет развиваться Компании КИАМ в будущем, каким должно быть это развитие?

Практические задания:

Цель проекта

Создание портативного многофункционального оптического газоанализатора экспертного класса, который предназначен для максимального точного измерения концентрации целого ряда газов в широком диапазоне. Выход на внутренний и внешний рынок.

Описание продукта

Разработчик: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-производственное предприятие «Импульс», уже долгое время осуществляет прикладные исследования и разработки в сфере фотоники, оптики и спектроскопии. За последние 7 лет «Импульс» сосредоточил все свои усилия на разработке портативного многофункционального оптического газоанализатора. Генеральный директор - Силинин Антон Владимирович.

Газоанализатор – это измерительный прибор для определения качественного и количественного состава смесей газов. В настоящее время, в условиях загрязненной окружающей среды, такой прибор актуален.

Принцип работы прибора основан на новой комбинированной дисперсионной/бездисперсионной технологии, с использованием инфракрасной спектрофотометрии высокого разрешения. Такой принцип становится возможным благодаря применению высококачественной объемной фотонно-кристаллической решетки, являющейся оптическим компонентом нового поколения, осуществляющей настройку прибора на выбранную длину волны в пределах очень малых спектральных интервалов в области селективного поглощения газа (пара). С помощью инфракрасного излучения можно проверить уровень «засоренности» газа.

Необходимо разработать рекламную компанию, подготовить бизнес-план и определить потенциальных инвесторов.

Практические задания:

Высшие учебные заведения представляют собой организации, которые распространяют знания (учебный процесс), перерабатывают информацию, содержащуюся в разных науках, в новое систематизированное знание (учебники, учебные пособия, курсы лекций) и создают новое знание, осуществляя научно-исследовательские работы.

Предложите проект создания инновационной организации при высшем учебном заведении, специализирующейся на бизнесе по созданию и распространению знаний (не затрагивая текущий учебный процесс). Оцените в табличной форме реальность формирования такой организации, ее профиль, создаваемые продукты, возможные группы потребителей и т.д.

Критерии	Содержание
Цель создания организации	

Профиль организации	
Предлагаемые продукты и услуги	
Группы потребителей	
Правовая форма	
Каналы сбыта продукции	
Ценности организации	
Ваш набор критериев	

Практические задания:

Вы - глава научно-исследовательской лаборатории в отделении ядерных реакторов большой корпорации. Обычно неясно, имеет ли данная часть исследований потенциальный коммерческий интерес или они интересны с чисто академической точки зрения. Одна из основных областей исследований настолько продвинулась вперед, что, по Вашему мнению, в функциональных подразделениях, относящихся к этой области, можно внедрить или использовать полученные данные.

Недавно две новые разработки, обладающие большим потенциалом для коммерческого использования, были сочтены перспективными в одном из функциональных подразделений. Группа, которая работала над упомянутой темой, идеально подготовлена для исследований в этих новых областях. К сожалению, обе они лишены научного интереса, тогда как проект, которым занята группа в данный момент, представляет большой научный интерес для всех ее членов. В настоящее время эта группа является лучшей научной группой или близка к этому. Она очень сплоченная, отличается высоким моральным духом и продуктивностью. Вас беспокоит, что члены группы не хотят переключиться на новые области исследования и что принуждение их к концентрации усилий на этих новых проектах может неблагоприятно сказаться на их моральных качествах, на рабочих отношениях внутри группы и на будущей продуктивности, как отдельных ученых, так и всей группы.

Группа могла бы работать более чем над одним проектом, но каждый проект требует использования навыков всех членов группы,

поэтому разделение группы практически невозможно. Это обстоятельство наряду со сплоченностью группы означает, что решение, удовлетворяющее любого члена группы, должно, по всей вероятности, выработываться довольно долго, чтобы удовлетворить каждого члена группы.

Вопросы для анализа ситуации:

1. Сформулируйте проблемы, возникшие в деятельности научно-исследовательской лаборатории?
2. Предложите способы решения данных проблем.

Практические задания:

Задание 1: проанализировать ситуацию и ответить на вопросы.

Американская корпорация IBM известна в мире. В ее штате 83 тыс. человек, из которых 7 тыс. ученых. Ассортимент продукции, производимой корпорацией, составляет более 60 тыс. наименований. Корпорация IBM входит в число 100 наиболее преуспевающих компаний США. Фундаментом деятельности корпорации является сочетание новаторских идей с техническим их воплощением, в результате чего создается высококачественный, хорошо продаваемый товар и корпорация IBM занимает лидирующее положение в области нововведений. Этому же способствует и эффективный менеджмент.

В деятельности корпорации можно выделить пять основных направлений:

- производство новой продукции – финансовая цель. Не менее ¼ реализованной продукции должно приходиться на изделия, поступившие в производство в течение последних пяти лет. Работа менеджеров компании оценивается по этому критерию. Отсюда их стремление поддерживать на высоком уровне научные исследования и поощрять к этому своих сотрудников;
- свободный обмен информацией между сотрудниками на разных этапах разработки проекта. Это обеспечивает, с одной стороны, возможность использования в новых областях созданных современных технологий; с другой стороны – контроль за ходом выполнения каждой работы;
- неудачи воспринимаются как источник инноваций. Из ошибок, от которых никто не застрахован, руководство стремится извлечь пользу. По этой причине корпорация продолжает трудиться над технологиями, первоначально не дающими прибыли;
- предоставление сотрудникам условий и времени для того, чтобы они могли обдумать и предложить собственные идеи. Людям свойственно

особенно активно работать над своими идеями. Поэтому служащим фирмы разрешается до 15% рабочего времени уделять таким разработкам;

- создание и предоставление самостоятельности временным подразделениям корпорации. Сотрудник, который выдвинул идею о новом товаре, при одобрении ее руководством корпорации становится главным менеджером и получает необходимые финансовые средства и оборудование. Он подбирает группу специалистов (производственников, маркетологов, сбытовиков, ценовиков) и создает временное подразделение. Задача такого коллектива: разработка изделия от опытного образца до внедрения в массовое производство с последующей реализацией.

Все сотрудники данной группы получают повышение в должности и прибавление к заработной плате в случае успешного выполнения проекта.

Вопросы

1. Сформулируйте стратегию деятельности корпорации IBM. Что главное в стратегии?
2. Какова роль менеджеров в успехах фирмы?
3. Какие условия требуются для использования опыта инновационной деятельности корпорации IBM на предприятиях России?

Практические задания:

В качестве, каких объектов интеллектуальной собственности можно защитить перечисленные ниже результаты инновационной деятельности, и какова будет продолжительность периода охраны данного объекта интеллектуальной собственности? Результаты представьте в табличной форме.

Результат инновационной деятельности	Объект интеллектуальной собственности	Продолжительность периода правовой охраны объекта (количество лет)
Новая компьютерная программа распознавания образов		
Новый дизайн контактных линз		
Новый метод найма персонала		
Принципиально новая разновидность стирального порошка		

Новая технология дистанционного обучения		
Принципиально новый тип электронного носителя информации		
Оригинальный рецепт приготовления картофельной запеканки		

Практические задания:

СИТУАЦИЯ : «ИННОВАЦИИ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ. НАУЧНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ЦЕНТР "РЕЛИКТ"»¹

Научно-производственный центр «Реликт» является одной из крупнейших отечественных фирм по созданию компьютерных технологий для швейной индустрии. Компания занимает 20% этого наукоемкого рынка и выпускает более 50 программ в год.

А начинала эта компания с пошива чехлов для автомобильных сидений...

Начало бизнеса

Начало 1990-х гг. было трудным моментом в истории отечественной отраслевой науки: бюджетное финансирование резко сократилось, традиционные заказчики оказались на грани банкротства. Уровень оплаты труда работников НИИ порой не соответствовал даже прожиточному минимуму. Не исключением был и Центральный научно-исследовательский институт швейной промышленности, где трудились те, кто составляет сейчас кадровое ядро «Реликта». Именно в этот период у них родилась бизнес-идея, с реализации которой началась история компании.

Научный коллектив подошел к проблеме «выживания» с маркетинговой точки зрения и перед тем, как выйти на рынок, провел маркетинговое исследование. Целью этого этапа было определение места сосредоточения платежеспособного спроса. Выяснилось, что это те же люди, кто приобретает автомобили. Было принято решение об использовании разработанной в НИИ уникальной технологии по соединению лоскута в производстве чехлов для автомобилей. Благодаря этой запатентованной технологии лоскутное (а значит, более дешевое) изделие казалось непосвященному человеку сшитым из полноценной ткани и при этом искусно декорированным. Коллектив приобретал по бросовым ценам фабричные производственные отходы – остатки дорогих натуральных тканей

¹ Ситуация подготовлена на основании следующих источников: официальный сайт компании www.relict.ru; Компания, 2000. № 4

и мехов – и шил качественные долговечные чехлы. Сбывали продукцию также без посредников. Товар пользовался огромным спросом. Были заключены договоры с простаивающими ателье, и бизнес пошел в рост.

Однако через некоторое время коллектив верно спрогнозировал падение спроса на свою продукцию. Во-первых, появились дешевые импортные аналоги, а во-вторых, сама продукция перестала быть настолько актуальной. Коллектив «Реликта» переориентировался на новую нишу...

Новый рынок

Новая ниша, которую выбрали себе ученые, – пошив спецодежды. Здесь можно успешно использовать технологические разработки сотрудников НПЦ «Реликт». Рабочая одежда должна быть прочной и долговечной, поэтому для нее используются особые ткани, требующие особой технологии пошива. С другой стороны, ткани и технологии не должны быть дорогостоящими, так как уровень цен на такую продукцию должен оставаться невысоким.

Успех нового предприятия строился на том, что сотрудники компании смогли правильно спрогнозировать ситуацию на рынке профессиональной одежды и грамотно оценить характер и объем спроса.

К середине 1990-х гг. на рынке России появились компании, готовые платить за корпоративную одежду, являющуюся частью фирменного стиля. Причем каждая компания требовала эксклюзивности продукции, с одной стороны, и ее multifunctionality – с другой. Технология «Реликта» давала возможность гибкого реагирования на нужды заказчика, при этом сохранялась низкая себестоимость, что создавало и значительное ценовое преимущество перед западными конкурентами.

Компания начала с уже освоенного платежеспособного сектора – автосервисов, которые приобретали форму для автослесарей, мойщиков автомобилей и технического персонала. Затем стали поступать заказы от медицинских учреждений, охранных агентств, магазинов, авиакомпаний и т. д.

Необходимость частой смены моделей и работа малыми партиями (от 20 до 100 единиц) сдерживали рост бизнеса. Исполнение заказов требовало оперативности, а затраты на переподготовку производственных мощностей под новый заказ составляли 50% от всей стоимости проектов и требовали не только средств, но и времени. И тогда «Реликт» внедряет еще одну инновацию – компьютерную систему проектирования спецодежды. С ее помощью удалось сократить подготовительный цикл работ перед запуском модели в производство в 5-7 раз. За один рабочий день теперь можно было успеть нарисовать эскиз, сделать лекала на все заказанные размеры, сделать выкройки, рассчитать сколько понадобится ткани, описать все технологические операции и их последовательность для конкретной модели. Успех такой программы был очевиден, и фирма «Реликт» получила значительное конкурентное преимущество на рынке профессиональной одежды, но на очереди была другая инновация...

Новая стратегия бизнеса

Вместо того чтобы использовать свое ноу-хау и получать сверхприбыль в выбранном секторе, компания находит новое рыночное окно с великолепной перспективой роста. «Реликт» продает свою запатентованную технологию конкурентам, имеющим крупные производства (что позволяет использовать эффект экономии на масштабах), и сосредоточивает свою деятельность на создании компьютерных технологий для швейных производств разной направленности.

К концу 1990-х программный продукт «Реликта» использовали не только компании, специализирующиеся на пошиве спецодежды, но и предприятия по пошиву мужских и женских костюмов, детской, одежды, меховых и кожаных изделий. Свою продукцию компания стала реализовывать и мебельным производителям, так как при использовании уникальной компьютерной технологии «Реликта» себестоимость производства мягкой мебели снизилась на 5-7%.

Последней новацией стало создание компьютерной программы, позволяющей персонифицировать каждую единицу продукции под индивидуальные особенности фигуры человека.

Целевым рынком «Реликта» являются небольшие, быстроразвивающиеся швейные предприятия с числом занятых около 30 человек и ежегодным оборотом приблизительно 500 тыс. долл. в год. Таких предприятий в России около полутора тысяч. Однако лишь четвертая часть из них готова к профессиональному использованию компьютерных технологий. Но и те компании, которые внедряют новые технологии, также ограничены в средствах, поэтому «Реликт» дифференцировал свою продукцию и старается удовлетворить различные требования клиентов.

Для продвижения своей продукции компания воспользовалась механизмом государственной поддержки малого бизнеса. В России есть Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере. Покупатели компьютерной технологии «Реликта» могут получать через Фонд необходимое для ее установки оборудование на выгодных лизинговых условиях. А стоимость вычислительной техники и периферии составляет 50-70% от общих затрат по внедрению компьютерного проектирования одежды. Благодаря этому нововведению продажи «Реликта» выросли на 60%.

Таким образом, активная инновационная политика и грамотный маркетинговый подход обеспечили компании «Реликт» устойчивый рост и перспективы развития на рынке России.

Вопросы и задания

1. Перечислите все инновации компании «Реликт», определите тип инноваций и предпосылки их осуществления.
2. Что, на ваш взгляд, обеспечило успех нововведений компании?
3. На основе имеющейся информации проведите SWOT-анализ для определения перспектив внедрения последней инновации компании

«Реликт» – фокусирование на производстве компьютерных технологий для швейных производств.

4. Подумайте, какие факторы способствуют, а какие, напротив, мешают инновационной деятельности в малом секторе по сравнению с инновациями в крупных компаниях.

СИТУАЦИЯ : «"АИВО" – НОВЫЙ ПРОДУКТ КОМПАНИИ SONY»²

В октябре 2000 г. компания *Sony* объявила о внедрении на рынок уникального робота – результата многолетних исследований отдела НИОКР ведущей корпорации Японии. Представленная новинка относится ко второму поколению автономных роботов, основным конкурентным преимуществом которых является способность эмоционального общения с хозяином.

Робот представлен в виде собачки, его характеристики можно увидеть в табл. 2.1.1.

Таблица 2.1.1. Технические характеристики робота «АИВО»

Вес	1,5 кг
Размеры	152×281×250 (ширина × высота × длина)
Цвет	Золотой/серебряный/черный
Встроенные сенсоры	Голова, спина
Время автономной работы	1,5ч
Температура окружающей среды	5-35 °С
Внутренняя память	32Мб
Двигающиеся части	Голова: 3 положения Ноги: 3 положения Уши: 2 положения Хвост: 2 положения

Благодаря новейшим технологиям данный робот способен выразить эмоции страха и радости, наделен способностью обучаться и набираться опыта, «понимать» и реагировать на 50 простых слов, запоминать собственное имя, узнавать хозяина по голосу и отвечать ему на «собачьем» языке.

Робот оснащен специальной фотокамерой, включающейся автоматически по команде «сделай фото». Блок с камерой подключается к обычному компьютеру, что дает возможность просматривать фотографии в РС-альбоме.

Заказать робота можно в отделе продаж компании *Sony* или на сайте www.AIBO.com. Новинка будет также представлена в крупных торговых точках с целью ознакомления потенциальных потребителей с особенностями функционирования робота. Цена средней комплектации составляет 1500 долл. Первые экспортные поставки «АИВО» осуществлялись в США,

² Ситуация подготовлена на основании следующих источников: официальный сайт компании www.sony.com; публикации в периодической печати.

Австрию, Грецию, Германию, Финляндию, Францию, Данию, Ирландию, Италию, Люксембург, Португалию, Испанию, Швейцарию, Великобританию, Бельгию и Скандинавские страны.

История создания «АИВО»

Год	Событие
1998	Запуск проекта по созданию автономного «домашнего» робота.
1999	Пробные продажи «АИВО» в Японии и США (5000 ел.).
2000	Начало массового производства усовершенствованной модели.
1 августа 2000	Научно-производственное отделение по разработке и производству «АИВО» выделено в самостоятельную компанию <i>Entertainment Robot Company</i>

Вопросы и задания

1. Какие внешние факторы могли стать предпосылками для создания и вывода на рынок данной продукции?
2. Смоделируйте схему основных этапов реализации инновационного проекта по разработке и созданию робота «АШО».
3. Используя три основных вида классификации инноваций, определите тип данной новации.
4. Определите возможные целевые рынки и разработайте маркетинговые стратегии их охвата.
5. Выделите основные направления инновационной политики компании *Sony* и проанализируйте доминирующие инновационные стратегии. В рамках какой из этих стратегий реализован проект «АИВО»? (Для выполнения этого задания используйте материалы сайта www.world.sony.com.)

СИТУАЦИЯ: «ПРИНЯТИЕ ИННОВАЦИОННОГО РЕШЕНИЯ ОБ ОТКРЫТИИ РЕСТОРАНА»

Компания «Тейстиз» владеет сетью ресторанов в городе Москве. «Тейстиз» занимает достаточно сильные позиции на рынке и успешно занимается ресторанным бизнесом уже 6 лет. Компания сфокусировала свою деятельность в средней нише – среднего размера рестораны, европейская и русская кухня, штат 40-50 человек, добротная обстановка, в среднем 70 посадочных мест. Два ресторана «Тейстиз» расположены в спальных районах на Юго-Западе и Западе Москвы, а один на Садовом Кольце. Большинство блюд готовится из свежих высококачественных продуктов, имеется широкий

выбор спиртных напитков. Цены в ресторанах компании установлены на среднем столичном уровне и составляют за ужин приблизительно 50 у. е. на человека.

Необходимо отметить, что у ресторанов «Тейстиз» практически отсутствует единая стилизация. Общим является интерьер помещений, меню и цены. Не имеется также особых конкурентных преимуществ, выделяющих эту сеть из числа многочисленных ресторанов подобного уровня.

Целевой рынок компании «Тейстиз» – это люди с достатком выше среднего, достаточно консервативные по поведению, не новаторы, желающие спокойно отобедать или отужинать в уютной атмосфере, не придающие значимого внимания антуражу и престижности заведения. В основном это постоянные посетители, удовлетворенные качеством обслуживания и проживающие или работающие в районах местоположения ресторанов.

Компания «Тейстиз» – это частный семейный бизнес. В компании нет специальной маркетинговой службы. Все продвижение продукта происходит по упрощенной ATL-схеме: реклама в специализированных журналах, «желтых страницах» и ресторанных вывесках.

До настоящего времени компания не разрабатывала какую-либо стратегию на будущее и соответственно не имела маркетинговой программы на ближайшие годы. Однако в 2010 г. у компании «Тейстиз» появились значительные незапланированные финансовые средства в связи с очень удачной рыночной конъюнктурой. Руководство компании рассматривало три альтернативы:

- открыть новый ресторан;
- открыть бистро;
- отложить инвестиции.

Исходя из предыдущего опыта и текущей рыночной ситуации можно спрогнозировать годовую доходность каждой альтернативы (табл. 2.1.4).

Таблица 1. Годовая доходность альтернатив открытия предприятия общественного питания

Альтернатива	Благоприятная рыночная ситуация, у. е.	Неблагоприятная рыночная ситуация, у. е.
Новый ресторан	1 080 000	100 000
Новое бистро	540 000	430 000
Нулевые инвестиции	–	–

Известно также, что средние годовые расходы на содержание ресторана, включая арендную плату, составляют 756 тыс. у. е. в случае благоприятной рыночной ситуации. В случае неудачного года расходы составляют 540 тыс. у. е. Доля расходов в случае открытия бистро составляет 60% от общей суммы дохода и практически не варьируется в зависимости от рыночной конъюнктуры.

Вопросы и задания

1. Примите решение по выбору одной из альтернатив, пользуясь методом принятия решений в условиях полной неопределенности.
2. Руководство компании решило провести дополнительные маркетинговые исследования и пришло к мнению, что вероятность наступления благоприятной рыночной ситуации составляет 70%. Примите решение в новых условиях и определите показатель энтропии данного инновационного решения.
3. Более глубокие исследования показали, что вероятность наступления благоприятной рыночной ситуации для ресторана и бистро различна. Для нового ресторана вероятность наступления благоприятной рыночной ситуации составляет 65%, а для бистро – 80%. Примите решение в соответствии с новой информацией.
4. Подумайте, какие дополнительные факторы повлияют на принятие решения компании «Тейстиз» об инвестировании.

СИТУАЦИЯ : «ВЫХОД КОМПАНИИ "Ф" НА НОВЫЙ РЫНОК КОВАННОЙ МЕБЕЛИ»

В 2010 г. российская компания «Ф» – производитель кованой продукции – поставила перед собой *новые стратегические цели*. Специализировавшаяся до этого на производстве кованых изделий для фасадов зданий, решеток, садовой мебели, компания «Ф» решила выйти на рынок кованой мебели для дома. С этой целью в штатное расписание была внесена должность директора по маркетингу, на которого возлагались большие надежды. Специалист был приглашен извне, так как собственные кадры не имели профессиональных знаний в области маркетинга.

Характеристика компании «Ф»

Правовое положение – Общество с ограниченной ответственностью.

Сфера деятельности – национальная российская компания.

Характер собственности – частная.

Местоположение главного офиса и демонстрационного зала - Москва, Фрунзенская набережная, дебаркадер.

Производственные мощности – небольшой завод под Москвой на 60 рабочих мест; достаточно старое оборудование, которое, однако, в силу особенностей технологического процесса позволяет производить продукцию, не уступающую в качестве западным образцам; в качестве поставщиков сырья выступают стабильные партнеры с высокой степенью надежности; производство является гибким и позволяет в рамках единого технологического цикла производить широкий спектр продукции.

Продукция – возможно изготовление кованых изделий различного назначения: от уличных фонарей и оконных решеток до садовой и домашней мебели; вся кованая мебель изготавливается с высокой долей ручного труда, благодаря чему дизайн и размеры кованых изделий практически не ограничены; вся мебель является полной, а не полой³; цветовая гамма насчитывает 9 устойчивых цветов (черный, белый, розовый, бежевый, коричневый, бронза, медь, олово, старинное золото); сроки исполнения стандартного комплекта спальни – 20 дней (табл. 1).

Таблица 1. Себестоимость продукции – стандартный комплект, у. е.

Домашняя мебель	
Кровать	200
Консоль	130
Пуфик	50
Садовая мебель	
Лавка	50
Стол	58
Кресло	40

Маркетинг – до настоящего времени вся маркетинговая деятельность сводилась к рекламе продукции в журнале «Мебель». Компания не сегментировала рынок и не дифференцировала покупателей.

³ Западное производство кованой мебели основано на «полой*» технологии — она дешевле и проще в смысле технологии. Однако такая мебель менее долговечна и менее устойчива, чем «полная», или литая.

Предоставлялись скидки на сумму заказа. Кованые изделия производились в рамках установленных образцов, а индивидуальные заказы не принимались.

Приняв решение о выходе на рынок домашней кованой мебели, компания «Ф» столкнулась с **новыми конкурентными условиями**.

На Московском рынке кованой мебели к 2010 г. появились **два основных лидера** – компания *Media Strom* и сеть магазинов «Домино», где на постоянной основе была представлена продукция французских производителей кованой мебели.

Media Strom

Греческая фирма *Media Strom* имеет 30-летнюю историю. В 1976 г. компания впервые разрабатывает ортопедические матрасы и становится ведущей фирмой в Греции по их производству. В 1980 г. *Media Strom* выходит на рынок производителей спален и с успехом выпускает серию «одетых» кроватей. К 2000 г. компания имеет официальное представительство в Москве и сеть салонов (4 магазина в Москве, 1 – в Санкт-Петербурге, 2 – в Екатеринбурге, 1 – в Днепропетровске). В салонах представлены деревянные и кованые гарнитуры, все кровати имеют ортопедическую основу.

Кованая мебель представлена в трех цветах – черный, бронза, медь. Кровати имеют размер 1,60×1,80. Вся мебель – полая. Цены варьируются в зависимости от сложности дизайна (всего около 10 образцов) (табл. 2).

Таблица 2. Уровень цен мебели Media Strom на средний комплект, у. е.

Домашняя мебель	
Кровать	5000
Консоль	3000
Пуфик	1000
Пуфик-столик	1500
Срок исполнения заказа – три месяца. Метод расчета – 100%-ная предоплата.	

«Домино»

В сети магазинов «Домино» представлена продукция французских производителей кованой мебели. Модели спален идентичны продукции *Media Strom*, но продаются без решеток и матрасов. Покупатель сам подбирает решетки и матрасы у других производителей. Мебель предлагается в трех цветах – черный, бронза, медь. Кровати имеют размеры 1,60×1,80 и 1,80×1,80. Вся мебель – полая. Цены варьируются в зависимости от сложности дизайна (всего около 7 образцов) (табл. 3).

Таблица 3. Уровень цен мебели на средний комплект в сети «Домино», у. е.

Домашняя мебель	
Кровать	3000
Консоль	1800
Пуфик	700

Столик	900
Срок исполнения заказа – 1,5 месяца. Метод расчета – 30%-ная предоплата.	

Вопросы и задания

1. Подумайте, что могло послужить предпосылками к принятию управленческого решения о выходе компании «Ф» на новый рынок.
2. Используйте метод SWOT-анализа для прогнозирования успеха данной инновации, имея в виду ограничение финансовых ресурсов фирмы.
3. Смоделируйте ситуацию, когда вас пригласили на новую должность директора по маркетингу, и вы встали перед необходимостью разработки новой маркетинговой программы для фирмы. Уделите особое внимание позиционированию продукции и определению целевых рынков.

Практические задания:

С помощью сети Интернет найдите формулировку миссий и стратегических целей 3-4 крупных российских компаний, действующих в аналогичных отраслях.

1. «We believe that in such highly technological sphere as telecommunications the only way to achieve success and competitiveness – is creative and professional management of innovations».

(British Telecom Business Review)

(«Мы верим, что в такой высокотехнологичной отрасли, как телекоммуникации, профессиональное и творческое управление инновациями – залог успеха и роста конкурентоспособности».)

2. «Our competitiveness depends on our ability to create the necessary conditions for constant innovations in every managerial sphere».

(Annual Report of Lucent Technologies)

(«Конкурентоспособность нашей компании зависит от создания условий для проведения постоянных инноваций во всех сферах управления».)

3. «Our (автр. NTT) main strategic issue is to remain INNOVATIVE... We will not be content with what we have in hand, and will always continue to challenge... We will not hesitate to change ourselves and strive to be innovative».

(www.ntt.com/Change/Our Values)

(«Наша главная стратегическая задача состоит в дальнейшем продолжении инновационной деятельности... Мы никогда не остановимся на достигнутом и всегда будем ставить перед собой новые задачи... Мы принимаем необходимость изменений и приложим все усилия для поддержания инновационной ориентации нашей корпорации».)

4. «At France Telecom we have a strategy to come on top... We have expanded our services... We have deployed a vast range of new services and solutions for our clients... We remain new.. .The result? A more than 20-percent

increase over the past three years. ..Constant innovation is a key factor of France Telecom's strategy and contributes to its overall competitiveness. But innovation is not focused on technology alone. It contributes to new product development, customer relationship, management and organization».

(www.francetelecom.com/who_we_are)

(«Стратегической целью компании France Telecom является завоевание лидирующих позиций на рынке телекоммуникаций... Мы расширяем свои услуги... Мы предложили на рынок широкий пакет новых услуг и решений для своих клиентов... Мы постоянно внедряем инновации. В результате мы достигли двадцатипроцентного роста за последние три года... Постоянные инновации являются основополагающим фактором стратегии France Telecom и причиной планомерного повышения конкурентоспособности компании. Однако инновации не означают лишь технологические нововведения. Инновации предполагают разработку и внедрение нового продукта, развитие качественно новых отношений с потребителями, нововведения в области менеджмента и меры по реструктуризации компании в целом».) 5. «In an industry that moves at lightning speed, innovation is critical to our competitiveness. Microsoft's long-term approach to research&development, combined with our constant efforts to anticipate customer needs, improve quality and reduce costs will enable us to deliver the best products and technologies».

(www.microsoft.com/values)

(«В рамках отрасли, которая демонстрирует беспрецедентные темпы роста, инновации становятся основным фактором повышения конкурентоспособности. Стратегический подход компании Microsoft к НИОКР наряду с постоянными мерами по наилучшему удовлетворению требований потребителей к повышению качества продукции и снижению ее себестоимости, делают возможным представлять на рынок конкурентоспособную продукцию и технологии».)

Полет на Луну

В игре может участвовать неограниченное число человек. Первоначально дается индивидуальная оценка, затем достигается общая оценка в группах по два человека, далее группы еще раз укрупняются и т.д. На завершающем этапе все участники должны договориться между собой и вынести общую групповую оценку.

Описание игровой ситуации. Участники должны поставить себя на место космонавтов, совершивших неудачную посадку на Луну. При этом рассматривается один вариант, в котором каждый из участников имитирует неудачно прилунившегося в одиночку космонавта, и другой вариант, когда космонавтов много. В одном случае участники принимают решение индивидуально, в другом – коллективно. Крушение космического корабля произошло на расстоянии 300 км от стационарной базы, давно работающей на Луне. После крушения от всего корабля остались лишь предметы, список

которых приведен ниже. Космическому экипажу предстоит проделать путь от места крушения до базы за трое суток. Опаздывать нельзя, т.к. через трое суток база будет законсервирована и последний космический корабль улетает на Землю. Все космонавты в скафандрах с автономным обеспечением. Причем, первые 150 км надо идти в тени (абсолютной темноте), а последние 150 км – по стороне Луны, освещенной Солнцем. Для ускорения движения надо выбрасывать грузы по мере их предпочтительности, надобности и использования. Задача состоит в том, чтобы определить последовательность выбрасывания груза.

Порядок проведения игровой процедуры.

Игровая процедура проводится в два этапа. На первом этапе выявляется уровень аналитических способностей каждого участника.

Для этого каждому выдается игровая форма специального образца и предлагается заполнить соответствующую графу по следующим правилам:

- 1) Из 14 обозначенных в списке предметов надо последовательно выбрасывать менее нужные и обозначать их номерами от 14 до 1, т.е. предмет, брошенный первым, обозначается номером 14, последним – номером 1.
- 2) Сначала каждый игрок принимает решение самостоятельно, без каких-либо консультаций с остальными игроками.
- 3) Затем все игроки комплектуются в команды по 4–6 человек в зависимости от общего количества играющих, открывая тем самым второй этап, и в свободном обмене мнениями вырабатывают общее коллективное решение о порядке выбрасывания предметов.
- 4) Лидер команды докладывает решения и защищает его, при необходимости привлекая команду.
- 5) В качестве арбитра может выступать либо организатор игры, либо специальное жюри. В обоих случаях основная задача – выявлять лидера.
- 6) Очередность выбрасывания предметов записывается в определенную графу в соответствии с эталонной оценкой.
- 7) Половину предметов (7) следует выбросить на темной стороне Луны, а оставшуюся половину – на освещенной.

Деловая ролевая игра по деятельности малого инновационного предприятия при взаимодействии с внешней средой «Как создать молодежный МИП в вузе»

- Развитие инновационной и предпринимательской инфраструктуры вуза в инновационной экономике региона.
- Создание проектной среды вуза с системой отбора, развития и продвижения проектов.

- Создание малых инновационных предприятий (МИП) в вузе, управление системой МИПов вуза.
- Оценка результатов интеллектуальной деятельности вуза, вносимых в УК МИПа.
- Финансовая и имущественная поддержка МИПов.
- Уведомление Минобрнауки вузом о создании МИПа.
- Организация деятельности МИПа и отчетность.
- Управление деятельностью МИПа: менеджмент, маркетинг, управление проектами, коммерциализация, охрана и защита ИС, продажи в сфере наукоемких высоких технологий, интеллектуального производства и услуг.

Роли участников для поиска решений и действий при создании и деятельности МИПов:

Основные роли 6 команд: финансовая сфера, инфраструктура, государство, контроль и надзор, вуз, МИП.

1. Финансовая сфера:

Банк,
Инвестиционная компания,
Фонд поддержки инноваций,
Венчурные фонды,
Бизнес ангелы,

2. Инфраструктура:

Институты развития: Сколково, РВК, Роснано, Фонд содействия,
Консалтинговые фирмы,
Учебные центры,
Интернет сайты, социальные проф. сети,
Проф. ассоциации, СРО.
Выставки, конференции,

3. Государство:

Административные органы исполнительной власти,
Законодательная власть

4. Контроль и надзор:

Государственная налоговая инспекция,
Прокуратура, МВД, СК,
Роспотребнадзор, энергонадзор, пожарники,
Роспатент,
Минобрнауки, ЦИСН.

5. Вуз:

Ректорат,
Службы вуза,
Кафедра, лаборатория.
Структуры вуза, с которыми взаимодействует МИП:
Управление науки,
Управление инновационной деятельности,
Отдел ИС,
Отдел арендных отношений,
Юридический отдел,
Бухгалтерия,
ЦКП оборудованием,
Отдел маркетинга,
Управление ИТ.

6. МИП:

Ген. Директор,
Учредители,
Задачи решаемые в МИПах:

- регистрация и перерегистрация учредительных документов,
- разработка и регистрация объектов интеллектуальной собственности;
- управление творческими людьми,
- аренда помещений и оборудования.
- ведение бухгалтерского и налогового и б учета,
- закупка и продажа,
- выбор фактического и юридического адреса,
- взаимодействие с учредителями, с структурами вуза-учредителя,
- распределение доходов МИПа.

На семинаре участники должны найти решение острых практических вопросов, так, например, что делать:

- если вуз перешел из ОПФ бюджетного учреждения (ФГБОУ) в автономное учреждение (ФГОАУ)? какие льготы для ХО можно сохранить и как?
- если вуз реорганизован путем включения в состав другого вуза, то как в этом случае изменяются условия для МИПа?
- если колледж хочет создать МИП, что использовать: ФЗ-83 или ФЗ-217 совместно с вузом, как войти в систему льгот
- если найден инвестор и УК МИПа нужно увеличить, сохранив долю вуза, или надо уменьшить долю вуза в УК до требуемого инвестором, что предпринять?
- если доля вуза в УК МИПа более 50% и ФЗ-94 надо применять при закупках товаров и услуг, что делать после 01.01.2012?
- если несколько вузов создают один МИП, как правильно сконструировать УК?

- если нужно получить юридический адрес в вузе, что нужно сделать?
- если партнеры МИПа работают на ОСН, что сделать, чтобы не выйти из кооперационной цепочки со сквозным НДС?
- если ГНИ отказала в переходе на УСН – что предпринять?
- если МИП не включен в Реестр Минобрнауки для уплаты страховых взносов 14%, что нужно для того чтобы в него войти, каковы условия ежеквартального подтверждения и исключения из Реестра?
- если обороты МИПа растут – как удержаться в льготных режимах?
- если нужно арендовать помещение у вуза, как минимизировать усилия и получить желаемый результат?
- если нужно арендовать земельные участки вуза, какие есть возможности?
- если нужно арендовать оборудование у вуза не на полное время, а частично с коэффициентом использования - какие есть варианты?
- если при продаже продукции МИПа заказчику необходима лицензия на РИД для использования изделий – как найти решение, когда ФЗ-217 запрещает передачу лицензии третьим лицам?
- как определить функционал управляющей компании для аутсорсинговой сети МИПов вуза?
- как создать нормативно-правовую среду в вузе для создания и использования РИД вуза?
- как построить систему регламентов коммерциализации РИД вуза и Реестр РИДов вуза?
- что нельзя делать со стороны вуза по поддержке развития МИПа?
- как вуз может передать МИПу денежные средства и оборудование (аренда по ФЗ-22, вложение в УК по БК, ФЗ-217, ФЗ-83, договор по конкурсу ФЗ-94 и ФЗ-79)?
- как получить МИПу созданному по ФЗ-217 статус резидента Инновационного центра коммерциализации разработок «Сколково» и как при этом совместно использовать льготы и возможности привлечения ресурсов и финансирования.
- как проводить экспресс-аудит инновационной инфраструктуры вуза, а также системы взаимоотношений вуза и созданных МИПов,
- как организовать экспресс-мониторинг инновационной и предпринимательской экосистемы вуза в соответствии с ПП219.

Также мы совместно найдем пути решения ваших различных сложных и запутанных ситуаций.

Деловая игра Рекламное выступление менеджера фирмы

Цели и задачи деловой игры

Деловая игра "Рекламное выступление менеджера фирмы" может быть проведена после того, как студенты прослушали лекции о требованиях, предъявляемых к персоналу управления коммерческой фирмы.

Сущность деловой игры состоит в том, что студент-участник игры, работая над вариантом своего рекламного выступления на ТВ, радио или в аудитории, должен продумать язык и стиль, манеру поведения, а самое главное — четко представлять конкретное содержание своего выступления. Все это должно быть увязано с поставленными целями и задачами и составом аудитории.

Во время деловой игры у студентов вырабатываются навыки избирательного поведения в определенной аудитории, умение ориентироваться на круг интересов и уровень слушателей.

Порядок проведения деловой игры

1-й этап: ввод в тему и объяснение ее сущности, регламентация игры.

2-й этап: формирование команд, процесс игры, подведение итогов.

1-й этап: во вводном слове преподаватель говорит о цели деловой игры, правилах ее проведения. На примерах показывает, как надо менять композицию, содержание и форму, тон выступления в зависимости от аудитории и средства массовой информации. В студенческой группе желательно создать атмосферу доброжелательного взаимопонимания и живого интереса.

Затем выбирается тема для рекламного выступления, например производимая фирмой продукция или услуги, оказываемые населению, их качество, цена, спрос и т.д. Это может быть информация о свободных вакантных должностях и требованиях, предъявляемых к кандидатам на работу в данной фирме.

Преподаватель предлагает 2-3 темы, и студенты выбирают одну из них для группы.

Затем определяются возможные типы аудиторий, категории слушателей (бизнесмены, покупатели, госчиновники и т.д.).

Сценарий деловой игры

2-й этап (следующее занятие): из студентов группы выбираются выступающие. Их количество определяется числом предполагаемых аудиторий или средств массовой информации. Назначается экспертная комиссия, куда должны входить:

X эксперт по содержанию; определяет качество сценария, актуальность выступления, правильность целевой установки, ее соответствие аудитории;

X эксперт по ораторскому искусству; характеризует общую культуру речи, манеру изложения материала;

X эксперт по восприятию речи; дает оценку стилю, темпу и тону речи, манере держаться перед аудиторией;

X эксперт, оценивающий качество факторов и аргументов, их целесообразность и соответствие уровню и интересам аудитории.

Дополнительно в экспертную комиссию можно включить "счетчика" для подсчета суммы баллов, получаемых выступающими. Если слушателей в аудитории более 15, можно назначить двух экспертов для увеличения объективности оценки одного из качеств рекламного выступления менеджера.

Другим организационным моментом является обеспечение участников игры аудиторией. Может быть три варианта распределения аудитории: первый - "аудитории" заготовлены в конвертах. Каждый выступающий выбирает сам; второй вариант - "аудиторию" задает преподаватель; третий - игровой: участники игры берут конверты и, только вскрыв их, узнают, какая им досталась "аудитория".

Затем участники начинают готовиться к выступлению. В ходе подготовки выступающие составляют план по теме, обозначают главные моменты, "опорные точки" своего рекламного выступления.

После "настройки" каждому из участников игры дается 10 мин для рассказа о том, как он собирается строить свое выступление, каковы будут зачин, язык, стиль, темп речи, жесты, манера, какие будут привлечены факты, примеры и т.п.

Выступающий сообщает форму своего выступления: рассказ о фирме, вопросы и ответы, мини-беседа с последующим диспутом, просто разговор и т.п. Свой выбор выступающий обосновывает: он кратко характеризует воображаемую аудиторию и особенности иллюстративного материала.

Во время выступления студенты должны играть роль той аудитории, которая по игре досталась выступающему: поведением, вопросами и т.п.

Внимательно слушающие эксперты готовятся "выставить" оценки по пятибалльной системе (карточки с цифрами от "1" до "5" должны быть заготовлены заранее). При необходимости члены экспертной группы комментируют выставленные оценки.

Подведение итогов деловой игры

После выступления всех участников деловой игры преподаватель выступает с заключительным словом, дает оценку игре в целом (и "менеджерам", и "экспертам"), предоставляет слово счетчику, который называет общую сумму баллов, набранных каждым участником деловой игры.

Деловая игра занимает от двух до четырех часов учебного времени.

14. Стратегия маркетинга, планирование и контроль

Задание 1. Известно, что фирма выпускает продукцию производственного назначения. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны с:

1.
2.
3.
4.
5.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 2. Известно, что фирма занимается производством потребительских товаров. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешным.

Цели фирмы связаны с:

1.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 3. Известно, что фирма занимается делом в области сервиса. Напишите, с чем, в первую очередь, должны быть связаны ее цели для того, чтобы бизнес был успешен.

Цели фирмы связаны с:

1.

Предложены на выбор направления, с которыми могут быть связаны цели:

1. Обслуживание потребителей;
2. Стимулирование продаж;
3. Рекламные темы;
4. Продажа основным потребителям;
5. Доля прибыли;
6. Разработка новой продукции;
7. Расходы на рекламу;
8. Усилия торговых агентов;
9. Политика ценообразования.

Задание 4. Укажите, к каким из приведенных альтернативных стратегий маркетинга относятся следующие определения.

Стратегии:

1. Диверсификации.
2. Развития рынка.
3. Проникновения на рынок.
4. Разработки товара.

Определения:

- а) фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров;
- б) фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков;
- в) фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы;
- г) фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Соотношение денежного и финансового оборота организации.
2. Функции финансов и двойственность распределения.
3. Фундаментальные и прикладные финансы организаций.
4. Место финансов в национальной инновационной системе.
5. Структура национальной инновационной системы.
6. Главные особенности организации финансов в государственном и частнопредпринимательском секторе национальной инновационной системы.
7. Девять особенностей практической реализации финансовых отношений в инновационной деятельности организаций.
8. Организационные формы инновационного бизнеса.
9. Принципы организации финансов, финансовой работы и финансового обеспечения организации.
10. Основы фундаментальных и прикладных задач финансовых служб. Новый этап инновационного развития экономики и финансов ведущих акционерных обществ.

11. Финансовый механизм, финансовое строительство и финансовая политика организации.
12. Состав понятия инновации и классификация инноваций. Место инноваций в системе стратегических и тактических целей финансовой политики.
13. Задачи инновационной политики РФ.
14. Финансовый механизм инновационного бизнеса, его состав.
15. Финансовые ресурсы – основа финансовой деятельности в инновационной экономике.
16. Финансовая политика инновационного развития как составная часть финансовой политики.
17. Критерии эффективности финансов предприятий, распределение и финансирование. Инновационный критерий эффективности финансов.
18. Формы проявления денежных средств организаций. Их соотношение с финансовыми ресурсами и денежными фондами.
19. Политика управления финансовой деятельностью организации.
20. Инвестиционная деятельность и финансы предприятий.
21. Финансовый и инновационный потенциал предприятия.
22. Инновационный процесс и его этапы.
23. Формы реализации финансовых отношений организаций в инновационной деятельности.
24. Коммерческая реализация результата инновационного процесса как основа для ведения самостоятельного вида бизнеса и формирования конкурентной позиции.
25. Состав денежных поступлений, доходов и начислений организаций в инновационной экономике.
26. Состав денежных расходов и отчислений организаций в инновационной экономике. Финансирование и инвестирование.
27. Денежные расходы, не принимаемые для исчисления налогооблагаемой прибыли.
28. Соотношение процессов и основные формы финансирования и инвестирования.
29. Выручка, текущие затраты на ведение бизнеса, прибыль - основы коммерческого расчета и эффективной инновационной политики.
30. Распределение выручки от продаж. Валовой доход.
31. Текущие затраты на ведение бизнеса, производство и реализацию продукции.
32. Система цен в инновационном секторе экономики.

33. Методика определения цены на новое изделие на основе данных конструкторской документации.
34. Методика регулирования цены вновь освоенных и улучшенных изделий.
35. Инновационные затраты по этапам инновационного процесса.
36. Денежные расходы в ходе реализации инновационной процедуры по этапам разработки продукта и испытаниям.
37. Специфика осуществления денежных расходов в ходе отработки проектов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ.
38. Направления расходования денежных средств при трансфере технологий в промышленности.
39. Источники покрытия денежных расходов инновационно активных предприятий.
40. Прибыль организации как базовый источник инновационного развития экономики.
41. Налоги и льготы для субъектов инновационной деятельности как составная часть национальной инновационной системы. Роль единого социального налога и налога на имущество в регулировании доходов и расходов организаций.
42. Государственные финансовые институты регулирования инновационной деятельности, их доходы и расходы.
43. Денежно-финансовые показатели в системе плановых параметров организаций.
44. Формы комплексного экономического планирования в инновационной экономике. Содержание и значение денежно-финансового планирования, его место и роль.
45. Соотношение процесса денежно-финансового планирования с составлением финансового плана. Объекты финансового планирования в инновационной экономике.
46. Цели и задачи денежно-финансового планирования.
47. Система денежно-финансового плана в инновационной экономике. Модели денежно-финансового планирования. Принципиальные основы выбора и моделирования плана по финансам.
48. Планирование выручки от реализации и затрат на реализуемую продукцию.
49. Особенности определения цен на новую и улучшенную продукцию.
50. Особенности формирования выручки инновационных фирм.
51. Планирование себестоимости продукции и прибыли.
52. Методы планирования прибыли от продаж. (принципы и методы)
53. Особенности планирования инновационных затрат.

54. Формирование прибыли от продаж инновационных фирм, компаний.
55. Корреляция объемов продаж, прибыли и расходов на инновации.
56. Основные источники финансирования инновационной деятельности организаций и формы финансирования инноваций.
57. Венчурное финансирование инновационных проектов.
58. Особенности венчурного финансирования по сравнению с финансированием стратегического партнера и финансированием за счет источников кредитной системы.
59. Проектное финансирование инноваций, как разновидность проектного финансирования инвестиций. Типы, виды и особенности проектного финансирования инноваций.
60. Особенности инновационных проектов и финансовые критерии их успешности.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.

3.1. Текущий контроль успеваемости студентов

Текущий контроль успеваемости – это установление уровня знаний, умений, владений студентов по отношению к объему и содержанию разделов (модулей, частей) учебных дисциплин, представленных и утвержденных в учебных планах и учебных программах.

Текущий контроль успеваемости осуществляется через комплекс испытаний студентов в виде устных и письменных опросов, коллоквиумов, контрольных работ, проверки домашних заданий, защиты отчетов, компьютерного и бланочного тестирования. Возможны и другие виды контроля по усмотрению кафедры, обеспечивающей учебный процесс по данной дисциплине, в том числе, контроль посещаемости занятий.

В систему текущего контроля рекомендуется вводить необязательные мероприятия, позволяющие повысить семестровый рейтинг, например, участие в олимпиадах, научное исследование, участие в научных конференциях с докладом по теме изучаемого предмета и т.д. с назначением определенных баллов, прибавляемых к семестровому рейтингу по дисциплине. При этом рейтинг не должен превышать 100 баллов.

Для текущего контроля успеваемости на кафедрах, осуществляющих учебный процесс, создаются и периодически актуализируются банки тестов, заданий, программы компьютерных проверок и т.п. материалы.

Виды и сроки проведения мероприятий текущего контроля устанавливаются рабочей программой учебной дисциплины.

3.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация студентов – это установление уровня знаний, умений, владений обучаемых, как показателя уровня освоения требуемых компетенций, по отношению к объему и содержанию семестровых частей учебных дисциплин или дисциплин в целом.

Оценка промежуточной аттестации студента по дисциплине формируется на основании семестрового рейтинга текущего контроля и рейтинга зачетного и/или экзаменационного испытания.

Зачетное/экзаменационное испытание проводится в сроки, устанавливаемые в соответствии с утвержденными учебными планами, календарными учебными графиками, приказами.

Преподаватель имеет право принять у студента зачет и/или экзамен только при наличии первичных документов по учету результатов промежуточной аттестации. Первичными документами являются экзаменационные и зачетные ведомости, индивидуальные разрешения на сдачу зачетов, экзаменов, курсовых проектов (работ). Все первичные документы должны передаваться в деканат преподавателем лично не позднее следующего дня после проведения испытания промежуточной аттестации.

По результатам промежуточной аттестации студенту, кроме итогового рейтинга по 100-балльной шкале, выставляется итоговая отметка, которая может быть дифференцированной («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»), либо недифференцированной («зачтено», «не зачтено»).

При аттестации на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «зачтено» студент считается получившим положительную оценку и прошедшим промежуточную аттестацию. Положительные оценки и соответствующие рейтинги заносятся в первичные документы и зачетные книжки студентов. Записи в зачетных книжках студентов должны осуществляться только после оформления первичных документов.

Оценки «неудовлетворительно» и «не зачтено» проставляются только в первичные документы.

Неудовлетворительные результаты промежуточной аттестации по одному или нескольким учебным курсам, дисциплинам (модулям) образовательной программы или непрохождение промежуточной аттестации в установленные сроки признаются академической задолженностью. Студенты обязаны ликвидировать академическую задолженность.

Виды и сроки проведения мероприятий промежуточной аттестации устанавливаются рабочей программой учебной дисциплины.