



Маркетинг инноваций.фтехп_БАК_н/с

- 1 ... - это использование инновационных инструментов, технологий и приемов маркетинга для продвижения инноваций или существующих товаров и услуг на рынок.
- 2 Какие факторы характеризуют эпоху мировой экономики конца XX и начала XXI века?
- 3 Какую выгоду приносит инновационная деятельность компании?
- 4 Какую цель, связанную с внутренними факторами, преследует инновационный маркетинг?
- 5 Какую цель преследует команда маркетологов, исследователей рынка и аналитиков в компании?
- 6 Какие отделы включаются в специальные группы по созданию инновационных продуктов и услуг?
- 7 Что является основной целью создания инновационного продукта?
- 8 Какие структуры определяют рынки инновационных продуктов?
- 9 Что является определяющей характеристикой рынка инноваций?
- 10 Какую функцию выполняет схема разработки на основе заказов со стороны реального бизнеса?
- 11 Какая роль субъектов инновационной деятельности описана как двоякая?
- 12 ... - это показатели внешнего окружения хозяйствующего субъекта и его внутренней среды, отражающие возможности инновационного развития или препятствия данному процессу.
- 13 Какой инновационный климат является частью общей организационной культуры организации?
- 14 Какие критерии характеризуют внешний инновационный климат?
- 15 Какой фактор внешней среды определяет влияние международных событий и отношение общества к инновациям?
- 16 Что служит границей между достижениями и пробелами в общих и специальных знаниях?





- 17) Какой фактор внешней среды определяет влияние законодательных и исполнительных органов власти?
- 18) Какой определяющий фактор описывает общее состояние всех элементов рынка инноваций?
- 19) ... – это совокупность стратегических зон ближайшего окружения и состав субъектов, непосредственно с ней взаимодействующих.
- 20) Какой из перечисленных факторов относится к макросреде инновационного климата?
- 21) Рассмотрим пример инновационного продукта: электрический автомобиль Tesla. Этот продукт отличается от традиционных бензиновых автомобилей своей уникальной электрической системой, которая позволяет сократить выбросы и улучшить энергоэффективность. Электрические транспортные средства приводятся в движение одним или несколькими электродвигателями, работающими от аккумуляторных батарей. Какое преимущество имеет электромобиль перед бензиновыми автомобилями?
- 22) Рассмотрим пример инновационного продукта: сложность в разбитии стекла дисплея в мобильном устройстве. Какой критерий определяет инновационный потенциал продукта?
- 23) Какие группы потребителей выделяют на рынке инноваций?
- 24) Какой вид спроса формируется на стадии проектирования инновационного продукта?
- 25) Какое направление исследования связано с оценкой зависимости организации от спроса потребителей?
- 26) Какой из факторов является характеристикой «идеального» потребителя инновационной технологии?
- 27) Какие компании планируют опережать других игроков на высококонкурентном рынке путем внедрения новейших технологий и инноваций в свой бизнес?
- 28) Что является основным способом улучшения положения компании-потребителя?
- 29) Какой вид спроса формируется в процессе выхода с инновационными результатами на рынок?
- 30) ... – этапы прохода трафика (аудитории) с первого знакомства до покупки и реализации.





- 31) На какой стадии потребительского рынка B2B необходимо выяснить конкретного пользователя новой технологии?
- 32) ... - это физические лица, клиенты компаний, которые нуждаются в новых продуктах или инновационных решениях.
- 33) Какое покупательское поведение проявляется при низкой степени вовлечения, которое сопровождается ощутимыми различиями между марками товара?
- 34) Какой вид спроса формируется по ходу утверждения новой продукции на рынке?
- 35) ... - это схематично нарисованный путь от мысли, идеи и желания до покупки и реализации продукта.
- 36) Какое направление исследования спроса потребителей инновационной продукции связано с оценкой инноваций конкретного вида, с которыми планируется выход на рынок?
- 37) Какие категории потенциальных потребителей относятся к рынку B2C?
- 38) ... - это лица, участвующие и взаимодействующие при принятии решения о закупке.
- 39) Какой вид спроса соответствует стадии зрелости научно-технической продукции?
- 40) Что позволяет стимулировать спрос с помощью снижения цен и распродаж?
- 41) Какой этап принятия решения о покупке характеризует узнавание товара-новинки потребителем?
- 42) Чем между собой отличаются покупатели на потребительском рынке B2C?
- 43) Представьте ситуацию, где FMCG-бренд специализируется на производстве молочных продуктов. В его линейке есть йогурт, не имеющий уникального торгового предложения. Собрав необходимую информацию, бренд приступает к разработке маркетинговой стратегии с акцентом на качестве и доступности своих продуктов. FMCG-бренд подчеркивает вкус и ценовую привлекательность продукции в рекламных кампаниях и сотрудничает с розничными магазинами, чтобы обеспечить широкое распространение. Какой инструмент необходимо применить бренду для достижения поставленной цели?





- 44) Рассмотрим пример покупки пищевой соли. Потребителю неважно, какую марку покупать, в магазине он приобретает первую попавшуюся пачку. Какую модель покупательского поведения иллюстрирует представленная ситуация?
- 45) ... - это специализированное хозяйственно самостоятельное учреждение, главной целью которого является разработка инноваций.
- 46) Какое главное отличие инновационных организаций от производственных организаций?
- 47) Какое главное направление деятельности отраслевых научно-исследовательских и проектно-конструкторских институтов?
- 48) Что представляет собой компетенция инновационной организации?
- 49) Где сосредоточены основные работы по созданию и освоению инноваций?
- 50) Какой из перечисленных видов классических инновационных организаций реализует инновационный цикл от исследований и разработок до производства и коммерческого распространения инноваций?
- 51) Что является путем развития для инновационной компании?
- 52) ... - это совокупность объектов инновационной деятельности и взаимосвязей между ними, услуги которых способствуют созданию условий для осуществления инновационной деятельности.
- 53) Что определяет условия функционирования инновационной сферы?
- 54) Какой из перечисленных видов классических инновационных организаций выполняет монтажные, пусконаладочные работы и послепродажное обслуживание сложного оборудования?
- 55) Какой тип партнерства подразумевает совместную работу с фирмами или общественными исследовательскими организациями для осуществления инновационной деятельности?
- 56) ... - это взаимное информирование относительно намерений и планов, направленное на согласование долгосрочного развития субъектов.
- 57) Какая способность фирмы определяется государственной политикой и уровнем конкуренции в отрасли?





- 58) Что является субъектом инновационной деятельности?
- 59) Какой из перечисленных видов классических инновационных организаций разрабатывает новую продукцию и технологические процессы для отраслей экономики?
- 60) Какой уровень взаимодействия субъектов определяет краткосрочный обмен деловой и иной информацией?
- 61) Какая из перечисленных новых форм инновационных организаций предоставляет услуги по передаче технологий и коммерциализации инноваций?
- 62) ... – это долгосрочное информационное взаимодействие, направленное на согласование действий субъектов.
- 63) Какой из перечисленных видов классических инновационных организаций проводит научные исследования и разработки?
- 64) Какое требование определяет систему взаимосвязей в партнерских отношениях?
- 65) Представьте, что крупный розничный торговец приобретает несколько небольших магазинов в определенном регионе. Цель покупки: создать единую розничную сеть с более широким охватом и сильным рыночным положением. Результат, который планируется получить: магазины объединяются в единую организацию с централизованным управлением и стандартизированными операциями. Какому уровню взаимодействия субъектов на инновационном рынке придерживается розничный торговец?
- 66) Представьте, что две компании в цепочке поставок соглашаются сотрудничать для повышения эффективности и сокращения затрат. Цель сотрудничества: улучшить поток товаров, информации между компаниями и оптимизировать общие операции. Результат, который планируется получить: компании внедряют механизмы координации, такие как: совместное планирование, обмен данными и синхронизация производственных графиков. Какой уровень взаимодействия субъектов на инновационном рынке демонстрируют компании?
- 67) Какая группа ресурсов инновационного потенциала обеспечивает дееспособность и эффективность функционирования всех элементов?
- 68) ... - это средства, запасы и источники, которые применяются для решения задачи, достижения цели в определенной области.





- 69) Какие ресурсы определяют технико-технологическую базу потенциала, которая оказывает влияние на масштабы и темпы роста инновационной деятельности?
- 70) ... - это совокупность проинвестированных общественно целесообразных производственных и общечеловеческих навыков, знаний и способностей.
- 71) Какая группа ресурсов инновационного потенциала выступает отражением конечного результата реализации имеющихся возможностей?
- 72) Какая составляющая инновационного потенциала определяет способность системы в привлечении ресурсов для инициирования, создания и распространения новшеств?
- 73) ... - это система сбора, обработки и анализа информации для принятия маркетинговых и стратегических решений.
- 74) Какой элемент маркетинговой информационной системы подразумевает методическое и комплексное изучение рынка для поиска надежных подрядчиков и разработки новых продуктов?
- 75) Что является результатом проведения маркетингового исследования?
- 76) Какое требование к МИС предполагает наличие единой системы прав доступа?
- 77) ... - это закономерности предметной области (принципы, связи, законы), полученные в результате практической деятельности и профессионального опыта.
- 78) Какой элемент маркетинговой информационной системы подразумевает сбор, обработку и анализ информации о маркетинговой среде из отчетов и баз данных компании?
- 79) Какие цели предполагают детальное описание отдельных факторов и явлений?
- 80) Какая функция инноваций многообразна по направлениям сбора и анализа маркетинговой информации?
- 81) Какое требование к МИС гарантирует сохранность средств, которые вкладываются в разработку системы и ее развитие?
- 82) Какая подфункция связана с необходимостью определения параметров инновационных продуктов?
- 83) ... - это сравнительный анализ бизнес-процессов компании с аналогичными процессами конкурентов.





- 84) Какие цели призваны подкрепить объективной информацией сформированное мнение, убеждение или позицию руководителя?
- 85) Какой результат позволяет получить эффективное управление ресурсной базой и системой знаний в отношении инновационной деятельности?
- 86) Какой документ предполагает подробное описание схемы процесса подготовительной стадии, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации?
- 87) Рассмотрим компанию Starbucks. В начале 80-х годов в Италии были популярны эспрессо-бары. Говард Шульц, после командировки в Милан, убедил владельцев компании открыть аналогичное заведение в деловом центре Сиэтла, которое быстро обрело популярность. Какой метод маркетинговых исследований применен в этом примере?
- 88) Представьте, что компания приняла решение выйти на рынок косметики, но продажи не пошли. Начали искать причину отсутствия спроса и выяснили, что компании не хватает основного конкурентного преимущества. Какое действие необходимо совершить, чтобы повысить спрос на продукцию?
- 89) ... – это перспективный план действий, фиксирующий приоритетность научно-технического обеспечения производственно-коммерческой и финансовой деятельности.
- 90) Какую проблему решает стратегическое планирование на предприятии?
- 91) Какая стратегия разрабатывается руководством с целью обеспечения конкурентоспособной позиции на рынке товаров и услуг?
- 92) Что является источником стратегического планирования?
- 93) Что подразумевается под постоянным совершенствованием в процессе стратегического планирования?
- 94) Какой фактор является важным для формирования «будущего образа корпорации»?
- 95) Какие три типа инноваций можно выделить по глубине вносимых изменений?
- 96) Какая инновационная стратегия ориентируется на минимизацию рисков и использует уже реализованные проекты?





- 97) Какой вид инновационной стратегии предполагает значительное вложение финансовых средств и концентрацию ресурсов на выпуск определенного типа продукции?
- 98) Какую проблему решает стратегическое планирование на предприятии?
- 99) Какая стратегия направлена на удержание своих позиций на рынке и отказ от конкуренции с большими компаниями в выпуске определенного вида продукции?
- 100) Какая инновационная стратегия подразумевает доработку и применение чужих разработок?
- 101) Какая внутриорганизационная стратегия определяет внедрение инноваций внутри компании?
- 102) ... – это менеджмент и организация всех процессов создания маркетинговых инноваций.
- 103) Какой вид маркетинговых инноваций влияет на изменение восприятия компании и ее товаров?
- 104) Какой основной шаг позволяет начать маркетинговый процесс инновационного проекта?
- 105) Какую проблему решает стратегическое планирование на предприятии?
- 106) Что подразумевает под собой система регулирования процесса?
- 107) ... – это деятельность по информированию, убеждению и склонению потребителя к покупке товара.
- 108) Какой вид планирования заключается в структуризации принятия мер на долгосрочный период?
- 109) Представим, что предприниматель запускает бизнес: набирает команду и начинает работать. Маркетолог считает, что нужно больше денег на рекламу, а менеджер по продажам с ним не согласен, потому что не справится, если поток заказов увеличится. Собственнику приходится расставлять приоритеты и в результате работа компании становится хаотичной. Какое действие необходимо совершить для разрешения проблемы?





- 110) Рассмотрим пример выпуска на рынок Италии горизонтальных машин упаковки «флоу-пак» фирмами «ОТЕМ» и «Savanna». Расширяя продажу машин, новые продавцы противопоставили свои интересы первому изготовителю оборудования данного типа - фирме «Rose Forgrove». После произошедшего, фирма «ОТЕМ» перешла к стратегии, которая была ближе к наступательной, а «Savanna» использовала типичную защитную стратегию. Основоположник упаковки, который дал запатентованное название «флоу-пак», не предприняв достаточных мер, заметно потерял рынок. Какая маркетинговая стратегия была применена на инновационном рынке в данной ситуации?
- 111) ... - это оценка маркетинговой стратегии, конкурентной отстройки.
- 112) Что из перечисленного является частью маркетингового аудита?
- 113) Какие компоненты включены в минимальный аудит маркетинговых процессов по модели 4P?
- 114) Какая из перечисленных задач маркетинга продуктовой инновации относится к компоненту Purchaser?
- 115) Какой результат достигается при решении задачи Product в маркетинге инноваций?
- 116) Какая из перечисленных задач маркетинга продуктовой инновации относится к компоненту Project?
- 117) ... - это вероятность потерь, возникающих при принятии и реализации экономических решений.
- 118) Какой риск инновационной деятельности состоит в возможной разности конечных целей инвестора и руководства предприятия?
- 119) Что из перечисленного является главной причиной возникновения экономических рисков?
- 120) Какая задача маркетинга продуктовой инновации позволяет оценить эффективность модели управления бизнесом на предприятии?
- 121) ... - это сочетание недостаточной правовой защищенности интеллектуальной собственности с неопределенностью прав на разработки.
- 122) Какие риски инновационной деятельности возможны в ходе изготовления, монтажа и коммерческой эксплуатации приобретенного оборудования?





- 123) Какой показатель позволяет оценить эффективность инновационных проектов?
- 124) ... – это временной период, в течение которого объем чистого дохода компании сравняется с размером потраченных инвестиций.
- 125) Какая задача маркетинга продуктовой инновации позволяет оценить степень применимости оборудования предприятия?
- 126) Какая критическая точка определяет момент, при котором процесс выпуска нового товара покидает зону убытков и начинает приносить прибыль?
- 127) Какие исходные данные позволяют определить эффективность проекта?
- 128) Какой показатель необходимо учитывать при расчетах экономического эффекта путем приведения разновременных затрат и результатов к единому моменту времени?
- 129) Какой показатель позволяет оценить эффективность инновационных проектов?
- 130) Какая критическая точка определяет момент, при котором новый товар приносит средства, достаточные для инвестирования в проект с целью продления ЖЦТ?
- 131) Представим, что технологическая компания разрабатывает новый смартфон. Его функции являются общими для других марок на рынке, компания не внедряет существенных инноваций или отличительных особенностей. В результате: новый смартфон легко копируется конкурентами, и компания не получает значительных конкурентных преимуществ. Клиенты не заинтересованы в покупке нового смартфона, инвестиции в разработку инновации оказываются потраченными зря. Какой риск представлен при разработке товара?
- 132) Представьте ситуацию, где индивидуальный предприниматель продает рюкзаки ручной работы. Необходимо рассчитать точку безубыточности: сколько рюкзаков нужно продать, чтобы покрыть постоянные и переменные затраты на их производство. Цена одного рюкзака - 7000 руб., постоянные затраты - 8000 руб., переменные затраты на единицу товара - 3300 руб. Чему равна точка безубыточности?
- 133) ... - это специализированное хозяйственно самостоятельное учреждение, главной целью которого является разработка инноваций.





- 134) Какое главное отличие инновационных организаций от производственных организаций?
- 135) Какое главное направление деятельности отраслевых научно-исследовательских и проектно-конструкторских институтов?
- 136) Что представляет собой компетенция инновационной организации?
- 137) Где сосредоточены основные работы по созданию и освоению инноваций?
- 138) ... – это перспективный план действий, фиксирующий приоритетность научно-технического обеспечения производственно-коммерческой и финансовой деятельности.
- 139) Какую проблему решает стратегическое планирование на предприятии?
- 140) Какая стратегия разрабатывается руководством с целью обеспечения конкурентоспособной позиции на рынке товаров и услуг?
- 141) Что является источником стратегического планирования?
- 142) Что подразумевается под постоянным совершенствованием в процессе стратегического планирования?
- 143) Какие группы потребителей выделяют на рынке инноваций?
- 144) Какой вид спроса формируется на стадии проектирования инновационного продукта?
- 145) Какое направление исследования связано с оценкой зависимости организации от спроса потребителей?
- 146) Какой из факторов является характеристикой «идеального» потребителя инновационной технологии?
- 147) Какие компании планируют опережать других игроков на высококонкурентном рынке путем внедрения новейших технологий и инноваций в свой бизнес?
- 148) ... - это оценка маркетинговой стратегии, конкурентной отстройки.
- 149) Что из перечисленного является частью маркетингового аудита?
- 150) Какие компоненты включены в минимальный аудит маркетинговых процессов по модели 4P?





- 151) Какая из перечисленных задач маркетинга продуктовой инновации относится к компоненту Purchaser?
- 152) Какой результат достигается при решении задачи Product в маркетинге инноваций?
- 153) ... - это использование инновационных инструментов, технологий и приемов маркетинга для продвижения инноваций или существующих товаров и услуг на рынок.
- 154) Какие факторы характеризуют эпоху мировой экономики конца XX и начала XXI века?
- 155) Какую выгоду приносит инновационная деятельность компании?
- 156) Какую цель, связанную с внутренними факторами, преследует инновационный маркетинг?
- 157) Какую цель преследует команда маркетологов, исследователей рынка и аналитиков в компании?
- 158) Какая группа ресурсов инновационного потенциала обеспечивает дееспособность и эффективность функционирования всех элементов?
- 159) ... - это средства, запасы и источники, которые применяются для решения задачи, достижения цели в определенной области.
- 160) Какие ресурсы определяют технико-технологическую базу потенциала, которая оказывает влияние на масштабы и темпы роста инновационной деятельности?
- 161) ... - это совокупность проинвестированных общественно целесообразных производственных и общечеловеческих навыков, знаний и способностей.
- 162) Какая группа ресурсов инновационного потенциала выступает отражением конечного результата реализации имеющихся возможностей?
- 163) Какой из перечисленных видов классических инновационных организаций реализует инновационный цикл от исследований и разработок до производства и коммерческого распространения инноваций?
- 164) Что является путем развития для инновационной компании?
- 165) ... - это совокупность объектов инновационной деятельности и взаимосвязей между ними, услуги которых способствуют созданию условий для осуществления инновационной деятельности.





- 166) Что определяет условия функционирования инновационной сферы?
- 167) Какой из перечисленных видов классических инновационных организаций выполняет монтажные, пусконаладочные работы и послепродажное обслуживание сложного оборудования?
- 168) Какой фактор является важным для формирования «будущего образа корпорации»?
- 169) Какие три типа инноваций можно выделить по глубине вносимых изменений?
- 170) Какая инновационная стратегия ориентируется на минимизацию рисков и использует уже реализованные проекты?
- 171) Какой вид инновационной стратегии предполагает значительное вложение финансовых средств и концентрацию ресурсов на выпуск определенного типа продукции?
- 172) Какую проблему решает стратегическое планирование на предприятии?
- 173) Что является основным способом улучшения положения компании-потребителя?
- 174) Какой вид спроса формируется в процессе выхода с инновационными результатами на рынок?
- 175) ... – этапы прохода трафика (аудитории) с первого знакомства до покупки и реализации.
- 176) На какой стадии потребительского рынка B2B необходимо выяснить конкретного пользователя новой технологии?
- 177) ... - это физические лица, клиенты компаний, которые нуждаются в новых продуктах или инновационных решениях.
- 178) Какая из перечисленных задач маркетинга продуктовой инновации относится к компоненту Project?
- 179) ... – это вероятность потерь, возникающих при принятии и реализации экономических решений.
- 180) Какой риск инновационной деятельности состоит в возможной разности конечных целей инвестора и руководства предприятия?
- 181) Что из перечисленного является главной причиной возникновения экономических рисков?
- 182) Какие отделы включаются в специальные группы по созданию инновационных продуктов и услуг?





- 183) Что является основной целью создания инновационного продукта?
- 184) Какие структуры определяют рынки инновационных продуктов?
- 185) Что является определяющей характеристикой рынка инноваций?
- 186) Какую функцию выполняет схема разработки на основе заказов со стороны реального бизнеса?
- 187) Какая задача маркетинга продуктовой инновации позволяет оценить эффективность модели управления бизнесом на предприятии?
- 188) Какая составляющая инновационного потенциала определяет способность системы в привлечении ресурсов для инициирования, создания и распространения новшеств?
- 189) ... - это система сбора, обработки и анализа информации для принятия маркетинговых и стратегических решений.
- 190) Какой элемент маркетинговой информационной системы подразумевает методическое и комплексное изучение рынка для поиска надежных подрядчиков и разработки новых продуктов?
- 191) Что является результатом проведения маркетингового исследования?
- 192) Какое требование к МИС предполагает наличие единой системы прав доступа?
- 193) Какой уровень взаимодействия субъектов определяет краткосрочный обмен деловой и иной информацией?
- 194) Какая из перечисленных новых форм инновационных организаций предоставляет услуги по передаче технологий и коммерциализации инноваций?
- 195) ... - это долгосрочное информационное взаимодействие, направленное на согласование действий субъектов.
- 196) Какой из перечисленных видов классических инновационных организаций проводит научные исследования и разработки?
- 197) Какое требование определяет систему взаимосвязей в партнерских отношениях?
- 198) Какой основной шаг позволяет начать маркетинговый процесс инновационного проекта?





- 199) Какую проблему решает стратегическое планирование на предприятии?
- 200) Что подразумевает под собой система регулирования процесса?
- 201) ... – это деятельность по информированию, убеждению и склонению потребителя к покупке товара.
- 202) Какой вид планирования заключается в структуризации принятия мер на долгосрочный период?
- 203) ... – это лица, участвующие и взаимодействующие при принятии решения о закупке.
- 204) Какой вид спроса соответствует стадии зрелости научно-технической продукции?
- 205) Что позволяет стимулировать спрос с помощью снижения цен и распродаж?
- 206) Какой этап принятия решения о покупке характеризует узнавание товара-новинки потребителем?
- 207) Чем между собой отличаются покупатели на потребительском рынке B2C?
- 208) Какая критическая точка определяет момент, при котором процесс выпуска нового товара покидает зону убытков и начинает приносить прибыль?
- 209) Какие исходные данные позволяют определить эффективность проекта?
- 210) Какой показатель необходимо учитывать при расчетах экономического эффекта путем приведения разновременных затрат и результатов к единому моменту времени?
- 211) Какой показатель позволяет оценить эффективность инновационных проектов?
- 212) Какая критическая точка определяет момент, при котором новый товар приносит средства, достаточные для инвестирования в проект с целью продления ЖЦТ?
- 213) Что служит границей между достижениями и пробелами в общих и специальных знаниях?
- 214) Какой фактор внешней среды определяет влияние законодательных и исполнительных органов власти?
- 215) Какой определяющий фактор описывает общее состояние всех элементов рынка инноваций?





- 216 ... – это совокупность стратегических зон ближайшего окружения и состав субъектов, непосредственно с ней взаимодействующих.
- 217 Какой из перечисленных факторов относится к макросреде инновационного климата?
- 218 Какая подфункция связана с необходимостью определения параметров инновационных продуктов?
- 219 ... - это сравнительный анализ бизнес-процессов компании с аналогичными процессами конкурентов.
- 220 Какие цели призваны подкрепить объективной информацией сформированное мнение, убеждение или позицию руководителя?
- 221 Какой результат позволяет получить эффективное управление ресурсной базой и системой знаний в отношении инновационной деятельности?
- 222 Какой документ предполагает подробное описание схемы процесса подготовительной стадии, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации?
- 223 Какой тип партнерства подразумевает совместную работу с фирмами или общественными исследовательскими организациями для осуществления инновационной деятельности?
- 224 ... – это взаимное информирование относительно намерений и планов, направленное на согласование долгосрочного развития субъектов.
- 225 Какая способность фирмы определяется государственной политикой и уровнем конкуренции в отрасли?
- 226 Что является субъектом инновационной деятельности?
- 227 Какой из перечисленных видов классических инновационных организаций разрабатывает новую продукцию и технологические процессы для отраслей экономики?
- 228 Какая стратегия направлена на удержание своих позиций на рынке и отказ от конкуренции с большими компаниями в выпуске определенного вида продукции?
- 229 Какая инновационная стратегия подразумевает доработку и применение чужих разработок?
- 230 Какая внутриорганизационная стратегия определяет внедрение инноваций внутри компании?





- 231) ... – это менеджмент и организация всех процессов создания маркетинговых инноваций.
- 232) Какой вид маркетинговых инноваций влияет на изменение восприятия компании и ее товаров?
- 233) Какое покупательское поведение проявляется при низкой степени вовлечения, которое сопровождается ощутимыми различиями между марками товара?
- 234) Какой вид спроса формируется по ходу утверждения новой продукции на рынке?
- 235) ... – это схематично нарисованный путь от мысли, идеи и желания до покупки и реализации продукта.
- 236) Какое направление исследования спроса потребителей инновационной продукции связано с оценкой инноваций конкретного вида, с которыми планируется выход на рынок?
- 237) Какие категории потенциальных потребителей относятся к рынку B2C?
- 238) ... - это сочетание недостаточной правовой защищенности интеллектуальной собственности с неопределенностью прав на разработки.
- 239) Какие риски инновационной деятельности возможны в ходе изготовления, монтажа и коммерческой эксплуатации приобретенного оборудования?
- 240) Какой показатель позволяет оценить эффективность инновационных проектов?
- 241) ... – это временной период, в течение которого объем чистого дохода компании сравнивается с размером потраченных инвестиций.
- 242) Какая задача маркетинга продуктовой инновации позволяет оценить степень применимости оборудования предприятия?
- 243) Какая роль субъектов инновационной деятельности описана как двоякая?
- 244) ... – это показатели внешнего окружения хозяйствующего субъекта и его внутренней среды, отражающие возможности инновационного развития или препятствия данному процессу.
- 245) Какой инновационный климат является частью общей организационной культуры организации?
- 246) Какие критерии характеризуют внешний инновационный климат?





- 247) Какой фактор внешней среды определяет влияние международных событий и отношение общества к инновациям?
- 248) ... - это закономерности предметной области (принципы, связи, законы), полученные в результате практической деятельности и профессионального опыта.
- 249) Какой элемент маркетинговой информационной системы подразумевает сбор, обработку и анализ информации о маркетинговой среде из отчетов и баз данных компании?
- 250) Какие цели предполагают детальное описание отдельных факторов и явлений?
- 251) Какая функция инноваций многообразна по направлениям сбора и анализа маркетинговой информации?
- 252) Какое требование к МИС гарантирует сохранность средств, которые вкладываются в разработку системы и ее развитие?
- 253) Представьте, что две компании в цепочке поставок соглашаются сотрудничать для повышения эффективности и сокращения затрат. Цель сотрудничества: улучшить поток товаров, информации между компаниями и оптимизировать общие операции. Результат, который планируется получить: компании внедряют механизмы координации, такие как: совместное планирование, обмен данными и синхронизация производственных графиков. Какой уровень взаимодействия субъектов на инновационном рынке демонстрируют компании?
- 254) Рассмотрим пример выпуска на рынок Италии горизонтальных машин упаковки «флоу-пак» фирмами «ОТЕМ» и «Cavanna». Расширяя продажу машин, новые продавцы противопоставили свои интересы первому изготовителю оборудования данного типа - фирме «Rose Forgrove». После произошедшего, фирма «ОТЕМ» перешла к стратегии, которая была ближе к наступательной, а «Cavanna» использовала типичную защитную стратегию. Основоположник упаковки, который дал запатентованное название «флоу-пак», не предприняв достаточных мер, заметно потерял рынок. Какая маркетинговая стратегия была применена на инновационном рынке в данной ситуации?
- 255) Рассмотрим пример покупки пищевой соли. Потребителю неважно, какую марку покупать, в магазине он приобретает первую попавшуюся пачку. Какую модель покупательского поведения иллюстрирует представленная ситуация?





- 256) Представьте ситуацию, где индивидуальный предприниматель продает рюкзаки ручной работы. Необходимо рассчитать точку безубыточности: сколько рюкзаков нужно продать, чтобы покрыть постоянные и переменные затраты на их производство. Цена одного рюкзака - 7000 руб., постоянные затраты - 8000 руб., переменные затраты на единицу товара - 3300 руб. Чему равна точка безубыточности?
- 257) Рассмотрим пример инновационного продукта: сложность в разбитии стекла дисплея в мобильном устройстве. Какой критерий определяет инновационный потенциал продукта?
- 258) Представьте, что компания приняла решение выйти на рынок косметики, но продажи не пошли. Начали искать причину отсутствия спроса и выяснили, что компании не хватает основного конкурентного преимущества. Какое действие необходимо совершить, чтобы повысить спрос на продукцию?
- 259) Представьте, что крупный розничный торговец приобретает несколько небольших магазинов в определенном регионе. Цель покупки: создать единую розничную сеть с более широким охватом и сильным рыночным положением. Результат, который планируется получить: магазины объединяются в единую организацию с централизованным управлением и стандартизированными операциями. Какому уровню взаимодействия субъектов на инновационном рынке придерживается розничный торговец?
- 260) Представьте ситуацию, где FMCG-бренд специализируется на производстве молочных продуктов. В его линейке есть йогурт, не имеющий уникального торгового предложения. Собрав необходимую информацию, бренд приступает к разработке маркетинговой стратегии с акцентом на качестве и доступности своих продуктов. FMCG-бренд подчеркивает вкус и ценовую привлекательность продукции в рекламных кампаниях и сотрудничает с розничными магазинами, чтобы обеспечить широкое распространение. Какой инструмент необходимо применить бренду для достижения поставленной цели?
- 261) Представим, что технологическая компания разрабатывает новый смартфон. Его функции являются общими для других марок на рынке, компания не внедряет существенных инноваций или отличительных особенностей. В результате: новый смартфон легко копируется конкурентами, и компания не получает значительных конкурентных преимуществ. Клиенты не заинтересованы в покупке нового смартфона, инвестиции в разработку инновации оказываются потраченными зря. Какой риск представлен при разработке товара?





- 262) Рассмотрим пример инновационного продукта: электрический автомобиль Tesla. Этот продукт отличается от традиционных бензиновых автомобилей своей уникальной электрической системой, которая позволяет сократить выбросы и улучшить энергоэффективность. Электрические транспортные средства приводятся в движение одним или несколькими электродвигателями, работающими от аккумуляторных батарей. Какое преимущество имеет электромобиль перед бензиновыми автомобилями?
- 263) Рассмотрим компанию Starbucks. В начале 80-х годов в Италии были популярны эспрессо-бары. Говард Шульц, после командировки в Милан, убедил владельцев компании открыть аналогичное заведение в деловом центре Сиэтла, которое быстро обрело популярность. Какой метод маркетинговых исследований применен в этом примере?
- 264) Представим, что предприниматель запускает бизнес: набирает команду и начинает работать. Маркетолог считает, что нужно больше денег на рекламу, а менеджер по продажам с ним не согласен, потому что не справится, если поток заказов увеличится. Собственнику приходится расставлять приоритеты и в результате работа компании становится хаотичной. Какое действие необходимо совершить для разрешения проблемы?

