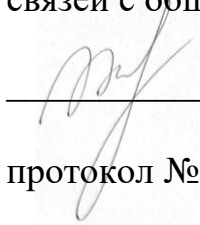


**Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»
Институт государственного управления и
социально-гуманитарных наук
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

УТВЕРЖДАЮ

заведующий кафедрой рекламы и
связей с общественностью

 _____ Л.В. Колодка

протокол №1 __ « 4 » __ 09 __ 2024 г

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**Б1.О.08 Инновационные технологии в рекламе и связях с
общественностью**

Направление:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль

PR -технологии в современной коммуникативной индустрии

квалификация

магистр

Форма обучения:

заочная

ГОД НАБОРА 2023

Разработчик: к.п.н. доцент

 _____ Ю.С. Бондаренко

« 4 » __ сентября __ 2024 г.

Тирасполь 2024 г.

Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине

В результате изучения дисциплины «Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью» у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Категория (группа) компетенций	Код и наименование	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения		
Коммуникация	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	ИД УК-4.1. Демонстрирует интегративные умения для выполнения письменного перевода и редактирования различных академических текстов (рефератов, статей, эссе, обзоров и т.д.) ИД УК-4.2. Представляет результаты академической и профессиональной деятельности на различных научных мероприятиях, включая международные. ИД УК-4.3. Демонстрирует интегративные умения, необходимые для эффективного участия в академических и профессиональных дискуссиях.
Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения		
Медиакоммуникационная система	ОПК-5. Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ИД ОПК-5.1. Выявляет особенности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ИД ОПК-5.2. При принятии профессиональных решений по подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов использует выявленные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира. Разрабатывает коммуникационные продукты в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования

Технологии	ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ИД ОПК-6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности ИД ОПК-6.2. Отбирает и внедряет в профессиональную деятельность современные технологии рекламы и связей с общественностью, цифровые инструменты, технические средства и программное обеспечение
Обязательные профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения		
Системное выстраивание производственного процесса выпуска коммуникационного продукта с применением современных информационных технологий	ПК-4. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ИД ПК-4.1. Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями). ИД ПК-4.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями ИД ПК-4.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации ИД ПК-4.4. Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наим. Оценочно- го средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства
1	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по разделам «Теоретические аспекты инноваций в коммуникативно-маркетинговой деятельности» и «Направления инноваций в различных сферах рекламы и связей с общественностью»
2	Доклады, сообщения.	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов по темам первого и второго разделов
3	Портфолио (портфель достижений)	способ фиксирования, накопления и оценки индивидуальных достижений студента в определенный период его обучения. Портфолио позволяет учитывать результаты, достигнутые студентами в разнообразных видах деятельности (учебной, творческой, социальной коммуникативной и др.) и является важным элементом практико-ориентированного подхода к образованию.	Комплект практико-ориентированных заданий по разделам дисциплины
4	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
5	Экзамен	Средство, позволяющее оценить знания, умения и владения обучающегося по психодиагностике.	Комплект теоретических вопросов к экзамену

Вопросы для коллоквиумов, собеседования

Раздел 1. Теоретические аспекты инноваций в коммуникативно-маркетинговой деятельности

1. Что включает в себя понятие «новые медиа»?
2. Назовите основные цифровые мультимедийные платформы.
3. Что означает термин «гипертекстуальность»?
4. Что означает термин «мультимедийность»?
5. Что означает термин «интерактивность»?
6. Какие четыре формы коммуникаций представлены в сети интернет?
7. Дайте определение термину «медиа».
8. Какими двумя группами представлены современные медиа?
9. Перечислите ключевые характеристики новых медиа.
10. Какие понятия являются составляющими термина «новые медиа»?
11. Какими видами представлены новые медиа согласно маркетинговому подходу?
12. Что такое интернет-реклама? Приведите более одного определения данного понятия.
13. Какие виды интернет-рекламы наиболее распространены? Назовите виды интернет-рекламы и дайте определение приведенным понятиям.
14. В чем ключевые преимущества и недостатки интернет-рекламы?
15. Каковы основные минимальные требования к созданию баннера?
16. Перечислите и поясните содержание пяти основных свойств качественного баннера.
17. Что представляет собой таргетинг и какова основная цель его использования?
18. Перечислите и кратко охарактеризуйте наиболее часто используемые на практике виды таргетинга. Что общего и в чем разница между таргетингом и ретаргетингом?
19. Что представляет собой и каковы особенности размещения контекстной рекламы в интернете?
20. Какова основная цель проведения аудита контекстной рекламы?
21. Каковы основные направления проведения анализа контекстной рекламы?

Раздел 2. Направления инноваций в различных сферах рекламы и связей с общественностью

22. Почему виртуальные сообщества сегодня считают особым социальным явлением?
23. Какие минимальные требования нужно соблюдать для того, чтобы сообщества функционировали в медиaprостранстве?
24. Какие два типа сообществ выделяют сегодня и в чем их уникальные свойства?
25. По каким причинам новые медиа формируют свои виртуальные сообщества?
26. В каких форматах сегодня существуют новые медиа и каковы их главные признаки как виртуальных ресурсов?
27. Когда были предприняты первые попытки описать новые медиа?
28. Какие пять фундаментальных принципов новых медиа выделяет Лев Манович и в чем их суть?
29. В чем заключается противоречие использования рекламной и PR-деятельности в новых медиа?
30. В чем заключаются особенности новых медиа для рекламной и PR-деятельности?
31. Какие основные задачи решает медиареклама? Подкрепите ответ примерами.
32. Назовите маркетинговые цели, которые достигаются с помощью таргетированной рекламы.
33. В чем отличия таргетированной рекламы от контекстной?
34. Когда эффективнее использовать таргетированную рекламу, а не другие виды?
35. Что такое целевая аудитория?

36. Как проводится сегментирование целевой аудитории?
37. Какие данные называются социально-демографическими?
38. Что такое поведенческий таргетинг?
39. Как ВКонтакте формирует пул «интересов» пользователей?
40. Можно ли настроить таргетированную рекламу по ключевым словам (как контекстную)?
41. Оффер или креатив есть текст рекламного объявления?
42. Можно ли пополнить баланс рекламного кабинета ВКонтакте с помощью сервиса Яндекс.Деньги?
43. Можно ли отредактировать уже запущенное рекламное объявление?
- 44.
45. Что такое PR-текст?
46. Каковы его цель и задачи?
47. Какие информационные блоки рекомендует включать в текст о компании или персоне М. Ильяхов?
48. Какие виды PR-текстов выделяются в классификациях С.С. Шляховой, А.Д. Кривоносова, Т. Асланова?
49. Назовите особенности PR-текстов в новых медиа.
50. На каких площадках можно размещать и распространять электронный PR-тексты?
51. Электронные версии каких PR-жанров представлены в онлайн-среде и что они собой представляют?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» (5 б.) выставляется студенту, если он дал правильный полный развернутый ответ, опираясь на научно-методическую литературу по вопросу.
- оценка «хорошо» (4 б.) выставляется студенту, если он дал правильный полный ответ, опираясь на научно-методическую литературу по вопросу лишь в некоторых случаях.
- оценка «удовлетворительно» (3 б.) выставляется студенту, если он дал правильный ответ, но при этом не опирается на научно-методическую литературу по вопросу, недостаточно владеет терминологией.
- оценка «неудовлетворительно» (0 б.) выставляется студенту, если он дал неправильный ответ

Вопросы для создания портфолио

Раздел 1. Медиакультура в глобальном информационном пространстве

Практическое задание.

Задание 1. Проанализировать деятельность в цифровом пространстве одного из ведущих российских информационных агентств с позиций гипертекстуальности, мультимедийности, интерактивности.

Задание 2. Рассмотрите особенности маркетингового подхода к пониманию видов новых медиа. Найдите все представительства своей компании в новых медиа. Приложите скрины.

Задание 3. Рассмотрите особенности смешанного подхода к пониманию видов новых медиа. Найдите все представительства своей компании в новых медиа. Приложите скрины.

Практическое задание

Компания «Домашняя выпечка» – обладает сетью пирожковых по всему городу. Она специализируется на приготовлении пирогов только по уникальным рецептам. Сразу же после открытия спрос на пироги был очень высокий, но в последние месяцы стал неуклонно падать. Падение продаж пирогов совпало с завершением телевизионной рекламы, на которую был сделан акцент во всей рекламной кампании фирмы. Руководство компании полагает, что для увеличения продаж необходимо возобновить рекламу на телевидении, используя старые телевизионные ролики. Объясните, согласны ли вы с решением руководства компании «Домашняя выпечка»? Если вы не согласны с решением руководства компании «Домашняя выпечка», то изложите свои рекомендации по выходу из этой ситуации? Для решения данной ситуационной задачи предложите наиболее выгодные виды интернет-рекламы, с которыми вы познакомились в данном параграфе.

Практическое задание

Известная компания-производитель спортивной обуви разработала технологию производства нового вида кроссовок. Основными их характеристиками являются: кроссовки разработаны с применением технологий «Графитовое волокно»; кроссовки получили название «Прыжок»; графитовое волокно позволяет выпускать легкую обувь, длительное время сохраняющую свою форму; новый супинатор служит прекрасной опорой для бегунов; рекомендуемая розничная цена 200\$, их можно купить в любой торговой точке, где продается хорошая обувь для бега; целевая аудитория – мужчины и женщины, серьезно занимающиеся бегом; кроссовки обеспечивают эффект одновременной легкости и смягчения ударов при беге; вес подошвы снижен на 25% по сравнению с другими кроссовками.

1. Воспользуйтесь этой информацией и подготовьте медийную рекламу в виде баннера, которая должна включать (слоган, заголовок, основной текст рекламного сообщения, эхо-фразу); внешние атрибуты торговой марки (логотип, эмблема, цвет); адресный блок. Учитывайте все требования к эффективному рекламному баннеру.

2. Определите рекламную площадку для размещения баннера.

3. Укажите основные механизмы для настройки таргета для данной рекламы.

Практическое задание

1. Составьте семантическое ядро (перечень ключевых запросов) для определенного сайта или вашего бизнеса.

2. Результат составления семантического ядра представить в виде файла xls (MS Excel) – перечень выбранных ключевых фраз с оценкой частотности каждой фразы по WordStat. Должно быть 50 или более ключевых запросов.

3. С учетом семантического ядра подобрать слова и позиции размещения и оценить месячную рекламную кампанию в Яндекс.Директ (<https://direct.yandex.ru/>). Оценку

месячного бюджета сделать с помощью сервиса «Оценка бюджета рекламной кампании» Яндекс.Директ. План ре-кламной кампании (сроки, регион, выбранные ключевые слова для показа объявлений, оценку затрат, CTR и т.п.) представить в виде документа (docx).

Раздел 2. Роль медиа культуры в бизнесе

Практические задания

1. Войдите на сайт любого по выбору интернет-СМИ, изучите структуру и содержание контента. Затем проанализируйте в каких еще виртуальных сообществах, в том числе социальных медиа можно найти о них информацию. Проведите сравнительный структурно-функциональный анализ всех контентов.

2. Войдите в виртуальное сообщество любого по выбору интернет-СМИ, проведите usability-анализ, отметьте сильные и слабые стороны контента. Представьте себя консультантом по продвижению сообщества. Какие бы вы дали рекомендации в первую очередь?

3. В марте 2020 года в «Газпром-Медиа» запустили новый проект, кото-рый полностью отвечает интересам молодого поколения. Блогеры, инсай-деры, Инфлюэнсеры и их образ жизни – вот основные темы SRSLY. Кроме того, портал создал свой рейтинг блогеров и Инфлюэнсеров с собственным алгоритмом подсчета. За такой небольшой период аудитория сайта выросла почти до 2,5 млн человек в месяц. Войдите на указанный портал (SRSLY), внимательно изучите его с теоретических позиций и укажите, почему его можно отнести к категории «новые медиа» и каким социальным группам будет интересно это сообщество?

4. Осенью 2020 года уволившиеся из «Ведомостей» журналисты запустили новое независимое издание VTimes с собственным подкастом. Основные темы: экономика, финансы, общество, бизнес, экология, политика. Количество читателей онлайн-проекта уже превышает 150 тысяч человек. Принципы издания: честность, открытость, объективность. VTimes – это также площадка для свободного обмена конструктивными мнениями, касающимися любых вопросов. Укажите, почему данный ресурс можно отнести к категории «новые медиа» и каким социальным группам будет интересно это сообщество?

5. Экологическое СМИ на базе портала национального проекта «Эколо-гия». В 2019 году в Минприроды России решили создать интернет-плат-форму, где можно будет информировать общество о реализации экологиче-ской программы. Идея о полноценном издании родилась, когда, помимо су-хих цифр, здесь решили размещать компетентные мнения экспертов, материалы об опыте зарубежных стран в решении экологических проблем, полезные экосоветы. Войдите на указанную платформу (<https://ecologyofrussia.ru/>) и укажите, почему данный ресурс можно отнести к категории «но-вые медиа» и каким социальным группам будет интересно это сообщество?

Практические задания

1. Представьте, что к вам как к специалисту по медийной рекламе обратилась компания «ЗооМир» по продвижению своего бренда и услуг. Разработайте алгоритм продвижения бренда и основные способы рекламы в интернете.
2. Представьте, что вы работаете специалистом по продвижению медиа-рекламы в рекламном агентстве и к вам обратился заказчик с просьбой помочь в эффективном размещении рекламы. Какие показатели Вы будете изучать, чтобы выявить эффективность рекламного материала? С чего начнете изучение эффективности?

3. Представьте, что к вам как к специалисту по медийной рекламе обращается начинающая компания по организации творческого досуга детей с просьбой разработать баннер. Какие советы, предложения и рекомендации вы дадите при разработке макета баннера?

Практическое задание

1. Откройте для первого входа рекламный кабинет ВКонтakte по ссылке <https://vk.com/ads> или по вкладке «Реклама» в левом меню (десктопная версия).
2. Напишите рекламный текст по формул AIDA. Рекламируемый продукт – купальные костюмы, пропускающие только полезную часть УФ-спектра, для детей и взрослых (уникальные дизайны от художника Эрми-тажа, длинный рукав, повышенная износостойкость).
3. С помощью Adobe Photoshop или сервисов для работы с изображениями (Flyvi, Wilda, Visme и т.п.) создайте 3 креатива, иллюстрирующих идею рекламного текста (п. 2).
4. Создайте рекламное объявление, загрузив текст и креатив. Выбирая формат рекламы, учитите факторы, влияющие на просматриваемость.
5. Подберите целевую аудиторию для своего продукта, учтя сезонность товара, гендерные особенности, ценовой фактор и пр.
6. Запустите рекламное объявление, разбив целевую аудиторию на сегменты (по гео- или возрастному критерию).
7. Оцените эффективность рекламного объявления спустя двое суток или 1000 просмотров. Какие сегменты наиболее заинтересованы в вашем продукте? Что не сработало? Что (текст оффера, креатив, формат объявления) необходимо улучшить, изменить? Может, использование видео вместо статичных изображений увеличит просматриваемость объявления и его CTR? Если да, то почему?

Доклад (презентация)

Темы для докладов, сообщений или презентаций:

1. Маркетинг как актуальная философия ведения бизнеса
2. Digital-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия
3. Сегментирование рынка как основной этап цифрового маркетинга
4. Маркетинговые коммуникации и продвижение товаров и услуг
5. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий
6. Основы создания интернет-ресурсов и обеспечения их функционирования в глобальной сети
7. Коммерциализация интернет-проектов
8. Партнерские программы коммерческих сайтов и их агрегаторы
9. Посадочная страница коммерческого сайта
10. Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети Интернет
11. Медийная (баннерная) реклама
12. RTB-технология интернет-рекламы
13. Контекстная реклама
14. Таргетинг. Ретаргетинг
15. Способы привлечения посетителей из поисковых систем
16. SEO-аудит сайта
17. Продвижение компании с помощью SMM
18. Обзор популярных социальных сетей
19. Social Media Optimization (SMO)
20. Мониторинг социальных сетей и блогов

Критерии оценки:

Общая оценка за презентацию складывается из следующих составляющих.
Самостоятельность подготовки доклада – 2 бала, если студент самостоятельно готовил презентацию и использовал возможности ИКТ наиболее эффективно, 1 балл – если частично использовал готовые схемы, таблицы или отдельные слайды, 0 баллов, если презентация носит видимый характер плагиата.

Информативность – 1 бал, если тема доклада соответствует содержанию презентации

Форма предоставления – 2 балла если информация представлена в сжатой, удобно воспринимаемой форме., 1 балл если информация представлена удобной формой для восприятия, но не является сжатой. 0 баллов – если информация представлена в виде сплошного текста непереработанного и несжатого для презентации.

интеллект карты – 2 балла если студент использовал в презентации 2 и более интеллект карты для представления материала. 1 балл – если студент разработал 1 интеллект карту., 0 баллов - отсутствие схематичного, наглядного, легко воспринимаемого материала в презентации доклада.

Количество слайдов – 1 балл если студент представил свой доклад не более чем на 10ти слайдах. 0 баллов – если количество слайдов более 10ти

Представление и защита презентации доклада – 2 балла – если студент внятно, понятно рассказывает о своей теме (может немного опираться на тезисы на бумаге), не читая текст презентации с экрана, подробно отвечает на вопросы.

1 бал – если студент периодически обращается к тексту презентации, читает текст доклада с листа, редко отрывая взгляд на слушателей, не может внятно и понятно ответить на вопросы и рассуждать по теме доклада.

0 баллов – если студент постоянно обращается к тексту презентации, т.е. читает с экрана, полностью читает текст доклада с листа, не отрывая взгляд на слушателей, при этом не может внятно и понятно ответить ни на один вопрос и рассуждать по теме доклада.

-оценка «**отлично**» выставляется студенту, если он набрал 9-10 б.

- оценка «**хорошо**» выставляется студенту, если он набрал 6-8 б.

- оценка «**удовлетворительно**» выставляется студенту, если он набрал 3-5 б.

-оценка «**неудовлетворительно**» выставляется студенту, если он набрал менее 3ех баллов.

Вопросы к зачету с оценкой

1. Тенденции развития и основные свойства новых медиа
2. Понятие и классификация новых медиа
3. Виртуальные сообщества новых медиа как особое социальное явление
4. Новые медиа как ресурс рекламной и PR-деятельности
5. Понятие интернет-рекламы и ее классификация
6. Медийная реклама
7. Контекстная и геоконтекстная реклама
8. Таргетированная реклама в социальных сетях
9. Рекламный текст в новых медиа
10. Дизайн визуальных коммуникаций в интернет-рекламе
11. Корпоративные коммуникации в новых медиа
12. Медиарилейшнз в интернет-коммуникациях
13. Репутационный менеджмент в digital-среде
14. Корпоративный сайт как основа коммуникации
15. PR-текст в новых медиа
16. Рынок рекламы и связей с общественностью в интернете
17. SMM (Social Media Marketing) – маркетинг в социальных медиа
18. Контент-маркетинг в новых медиа
19. Коммуникативная стратегия и тактика SMM
20. Партизанский, вирусный и сетевой маркетинг в новых медиа
21. Оценка эффективности работы в новых медиа

Критерии оценки устного и письменного ответов на экзамене:

- **оценка «отлично»:** глубокие и твердые знания всего программного материала учебной дисциплины, содержащегося в рекомендованной (основной и дополнительной) литературе, глубокое понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых явлений (процессов); логически последовательные, полные, правильные и конкретные ответы на поставленные вопросы, четкое владение понятиями; умение самостоятельно анализировать явления и процессы в их взаимосвязи и развитии, использовать математический аппарат и применять теоретические положения к решению практических задач, делать правильные выводы из полученных результатов; твердые навыки, обеспечивающие решение задач дальнейшей учебы и предстоящей профессиональной деятельности;

- **оценка «хорошо»:** достаточно твердые знания программного материала учебной дисциплины, содержащегося в основной и дополнительной литературе, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых явлений (процессов), достаточные знания основных положений смежных дисциплин; правильные, без существенных неточностей, ответы на поставленные вопросы, самостоятельное устранение замечаний о недостаточно полном освещении отдельных положений, грамотное изображение схем, графиков, чертежей; умение самостоятельно анализировать изучаемые явления и процессы, применять основные теоретические положения и математический аппарат к решению практических задач; достаточные навыки и умения, обеспечивающие решение задач дальнейшей учебы и предстоящей профессиональной деятельности;

- **оценка «удовлетворительно»:** знание основного материала учебной дисциплины без частных особенностей и основных положений смежных дисциплин; правильные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы, несущественные ошибки в изображении графиков, схем, чертежей; умение применять теоретические знания к решению основных практических задач, ограниченное использование математического аппарата; посредственные навыки и умения, необходимые для дальнейшей учебы и предстоящей профессиональной деятельности;

- **оценка «неудовлетворительно»:** отсутствие знаний значительной части программного материала; неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов билета, существенные и грубые ошибки в ответах на дополнительные вопросы, непонимание сущности излагаемых вопросов, грубые ошибки в изображении графиков, схем, чертежей; неумение применять теоретические знания при решении практических задач, отсутствие навыков в использовании математического аппарата; отсутствие навыков и умений, необходимых для дальнейшей учебы и предстоящей профессиональной деятельности.

Итоговый тест
по дисциплине «Инновационные технологии в рекламе и связях с общественностью»

1. К факторам, определяющим инновацию не относятся:
а) рыночная среда;
б) ресурсы;
в) кадры;
г) реклама;
д) потребители.
2. Питер Ф. Друкер выделяет 7 источников инновационной возможности. Какой из ниже представленных источников не входит в его классификацию?
а) неожиданность;
б) демографический фактор;
в) нелепость (несоответствие);
г) новые знания;
д) фактор риска;
е) изменения в ценностных установках.
3. Методы активизации инновационного процесса не включают в себя:
а) синектика;
б) бисоциация;
в) ТРИЗ;
г) корреляционный анализ;
д) мозговой штурм;
д) лабораторные исследования.
4. «Центр» инноваций в США – «Силиконовая долина», а в России:
а) Казань;
б) Уфа;
в) Сколково;
г) Москва;
д) Кизи;
е) Каспийск.
5. Инновационная стратегия предприятия: бороться за выживание, используя привычные консервативные технологии при минимуме затрат на нововведения. Как называется данная стратегия?
а) наступательная;
б) традиционная;
в) зависимая;
г) имитационная
6. По срокам действия проекты бывают:
а) долгосрочные;
б) краткосрочные;
в) промежуточные;
г) затяжные;
д) среднесрочные
7. К типам отдыха не относится:
а) Морской и пляжный отдых;
б) Экскурсионный отдых;
в) Деловой туризм;
г) Паломничество.
8. Активное вмешательство государства в научную деятельность характерно для:
а) Японии;
б) Германии;
в) США;

- г) Англии;
- д) России.

9. Передачей прав на использование интеллектуальной собственности является:

- а) патент;
- б) франшиза;
- в) ведомость;
- г) доверенность;
- д) расписка.

10. Расставьте этапы проведения маркетингового исследования в соответствующем порядке:

- а) исследование конкурентов;
- б) исследование потребителей;
- в) исследование рынка;
- г) исследование системы распространения товара, услуги

11. Существует 9 правил функционального маркетинга. Какое из ниже представленных не относится к ним:

- а) Продавайте все известные функции продуктов;
- б) Находите и продавайте скрытые функции продуктов;
- в) Находите избыточные и вредные функции продуктов, исключая их;
- г) Продавайте функции по наибольшей цене;
- д) Продавайте функции продуктов даже тогда, когда продукты уже проданы.

12. К основным формам бизнес-документации относят:

- а) бизнес-план;
- б) бизнес-идея;
- в) заключение экспертной комиссии;
- г) доверительное письмо;
- д) технико-экономическое обоснование.

13. Методами управления инвестиционным риском может быть:

- а. диверсификация;
- б. передача (аутсорсинг);
- в. вероятность возникновения;
- г. хеджирование;
- д. логическое сложение рисков.

14. Выберите из списка то, что относится к субъектам инновационного рынка:

- а. гостиничные предприятия;
- б. гостиничные услуги
- в. фонды
- г. физические лица.

15. Относительно внешней среды инновационная стратегия может быть:

- а. наступательная;
- б. оборонительная;
- в. адаптационная;
- г. ситуационная

Критерии оценки ответов теста:

Оценка за контроль ключевых компетенций учащихся производится по пятибалльной системе. При выполнении заданий ставится отметка:

- «3» - за 50-70% правильно выполненных заданий,
- «4» - за 70-85% правильно выполненных заданий,
- «5» - за правильное выполнение более 85% заданий.