



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Инновации и современные модели бизнеса» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Бизнес логистика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 2 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Фонд оценочных средств принят

Учёным советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 10 от 25 мая 2023 г.

Председатель учёного совета
филиала

Р.А. Тюлегенова

Секретарь учёного совета
филиала

Н.А. Кравченко

Фонд оценочных средств рекомендован

Учебно-методическим советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Протокол заседания № 10 от 18 мая 2023 г.

Председатель
Учебно-методического совета

Н.А. Нализко

Фонд оценочных средств разработан и рекомендован кафедрой экономики

Протокол заседания № 9 от 10 мая 2023 г.

Заведующий кафедрой

Г.В. Панина

Автор (составитель)
экономики, кандидат экономических наук, доцент

Панина Г.В., профессор кафедры



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Костанайский филиал
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Инновации и современные модели бизнеса»
по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе
бакалавриата «Бизнес логистика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 3 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Бизнес логистика
Дисциплина: Инновации и современные модели бизнеса
Семестр (семестры) изучения: 5
Форма (формы) промежуточной аттестации: экзамен

Оценивание результатов учебной деятельности обучающихся при изучении дисциплины осуществляется по балльно-рейтинговой системе

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Инновации и современные модели бизнеса» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции по ФГОС	Содержание компетенций согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	
1	2	3	4	
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ОПК-4.1 Использует современные методы выявления новых рыночных возможностей развития организации.	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Знать:</i> универсальные и специальные методы анализа рыночных возможностей.
				<i>Уметь:</i> организовать сбор необходимых данных для анализа рыночных возможностей.
				<i>Владеть:</i> навыками выбора метода сбора информации для выявления новых рыночных возможностей развития бизнеса и организации.
			<i>Продвинутый уровень</i>	<i>Знать:</i> источники получения первичной и вторичной информации о новых рыночных возможностях.
				<i>Уметь:</i> обрабатывать различными методами первичную и вторичную информацию для выявления новых рыночных возможностей развития бизнеса и организации.
				<i>Владеть:</i> навыками поиска, критического анализа и синтеза информации о рыночной среде.
<i>Высокий уровень</i>	<i>Знать:</i> современные методы исследования потребителей, конкуренции и конкурентоспособности.			
	<i>Уметь:</i> проводить оценку			



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Инновации и современные модели бизнеса» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Бизнес логистика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 4 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

				действующей модели бизнеса и влияния на нее рыночных факторов для выявления новых возможностей и угроз развития бизнеса. <i>Владеть:</i> методами исследования эффективности выявленных рыночных возможностей развития организации.
		ОПК-4.2 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности для развития новых направлений деятельности и организаций.	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Знать:</i> инструментарий выявления и оценки рыночных возможностей развития организации.
				<i>Уметь:</i> определять стадии и последовательность этапов оценки возможностей развития.
				<i>Владеть:</i> инструментарием выявления и оценки рыночных возможностей развития организации и новых направлений ее деятельности.
			<i>Продвинутый уровень</i>	<i>Знать:</i> критерии оценки рыночных возможностей развития организации и новых направлений ее деятельности.
				<i>Уметь:</i> группировать критерии и индикаторы для оценки рыночных возможностей развития организации и новых направлений ее деятельности.
				<i>Владеть:</i> методами группировки факторов и индикаторов для оценки рыночных возможностей развития организации и новых направлений ее деятельности.
		<i>Высокий уровень</i>	<i>Знать:</i> современные методы выявления и оценки рыночных возможностей развития организации и новых направлений ее деятельности.	
			<i>Уметь:</i> применять на практике методы оценки выявленных рыночных возможностей по установленным критериям.	
			<i>Владеть:</i> современными методиками оценки рыночных возможностей развития организации и новых направлений ее деятельности.	

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Инновации и современные модели бизнеса» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Бизнес логистика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент


Версия документа - 1

стр. 5 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего и рубежного контроля (по очной форме обучения)	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/ № задания
1.	ОПК – 4.1 ОПК – 4.2	Инновационный цикл. Этапы инновационного цикла	Проекты слайд- презентаций Структурно-логические схемы Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа: -теоретические вопросы № 3,9,16,25. - тестовые задания № 1-3 - практическое задание №1
2.	ОПК – 4.1 ОПК – 4.2	Классификация инноваций	Анализ конкретной ситуации, выявление проблемы и принятие решений Проекты слайд- презентаций Структурно-логические схемы Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа: -теоретические вопросы № 12,24 - тестовые задания № 4-6 - практическое задание №2
3.	ОПК – 4.1 ОПК – 4.2	Формы инновационной деятельности организаций	Защита проектов слайд- презентаций Структурно-логические схемы Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа: -теоретические вопросы № 1-2 -тестовые задания № 7-9 -практическое задание №3
4.	ОПК – 4.1 ОПК – 4.2	Управление инновациями в сфере наукоемких технологий	Проекты слайд- презентаций Анализ конкретной ситуации, выявление проблемы и принятие решений Структурно-логические схемы Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа: -теоретические вопросы № 6-9,23 -тестовые задания № 10- 12 -практическое задание №4
5.	ОПК – 4.1 ОПК – 4.2	Регулирование инновационной деятельности	Проекты слайд- презентаций Структурно-логические схемы Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа: -теоретические вопросы № 4, 10-15, 19-20 -тестовые задания № 13- 15 -практическое задание №5
6.	ОПК – 4.1 ОПК – 4.2	Разработка программ и проектов нововведений	Защита проектов слайд- презентаций Структурно-логические схемы Комплексная письменная работа	Комплексная письменная работа: -теоретические вопросы № 17-18 -тестовые задания № 16- 18 -практическое задание №6

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики		
	Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Инновации и современные модели бизнеса» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Бизнес логистика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент		
Версия документа - 1	стр. 6 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.


3.2 Содержание оценочных средств

Для подведения итогов изучения дисциплины используются результаты текущего и рубежного контролей (для очной формы обучения) и проводится экзамен в форме комплексной письменной работы (для очной, очно-заочной форм обучения).

Используемые оценочные средства: комплексная письменная работа (теоретический вопрос, тестовые задания, практические задания).

3.2.1 Перечень примерных теоретических вопросов к экзамену:

1. Понятие и источники инноваций.
2. Классификация инноваций.
3. Понятие и сущность инновационной деятельности.
4. Понятие риска в инновационной деятельности. Виды инновационного риска.
5. Понятия, виды и особенности инновационных стратегий.
6. Формы инновационного управления организацией. Крупный бизнес в инновационной сфере.
7. Классификация научных организаций, малые организационные структуры инновационного управления.
8. Интеграция науки и производства: территориальные научно-промышленные комплексы и технологическая кооперация.
9. Организация инновационной деятельности. Организационные структуры инновационного управления
10. Основные понятия, признаки и характеристики инновационного проекта.
11. Классификация инновационных проектов.
12. Содержание фаз жизненного цикла инновационного проекта.
13. Инновационная программа: сущность и понятие.
14. Разработка программ и проектов нововведений. Организация системы управления изменениями.
15. Этапы реализации инновационных проектов.
16. Характеристика результатов инновационной деятельности. Виды эффекта от реализации инноваций.
17. Общая экономическая эффективность использования инноваций, интегральный эффект.
18. Интеллектуальная собственность, пакет законов по охране интеллектуальной собственности.
19. Методы экспертизы инновационных проектов и программ, принципы проведения экспертиз, экспертные оценки проектов, три уровня экспертизы.
20. Сущность бизнес-плана инновационного проекта. Алгоритм составления бизнес-плана
21. Предмет, объект и задачи инновационного управления организацией.
22. Этапы, сущность и особенности инновационного процесса.
23. Организационные формы инновационной деятельности.
24. Циклы Кондратьева
25. Инновационная деятельность: цель, задачи, этапы.

 <p>МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики</p>			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Инновации и современные модели бизнеса» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Бизнес логистика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 7 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3.2.2 Перечень примерных тестовых заданий к экзамену:

№ п/п	Формулировка задания	Варианты ответов
Инновационный цикл. Этапы инновационного цикла		
1	На каком этапе появляются рискоинвестиции?	А) Фундаментальный этап НИР; В) ОКР; С) Организации производства; D) Подготовки производства; E) Выход продукции на рынок.
2	Если весь инновационный цикл сосредотачивается в одной организации с передачей результатов, от одного подразделения к другому, то мы имеем дело –	А) С коммерциализацией инноваций; B) С вертикальным трансфером; С) С горизонтальным трансфером; D) С диффузией инновации; E) С распространением инноваций.
3	Какова вторая стадия жизненного цикла инновации?	А) Коммерциализация новшества (выведение на рынок); B) Создание новшества; C) Приобретение новшества потребителем; D) Потребление новшества; E) Обновление другой продукции или технологии.
Классификация инноваций		
4	Если произошло частичное улучшение устаревшей техники, то имеем дело с	А) с радикальными инновациями; B) с псевдоинновациями; С) с улучшающими инновациями; D) регрессивными инновациями; E) с прогрессивными инновациями.
5	Что не является компонентом инновационной макросреды (далее окружение)?	А) Нормативно-правовое регулирование инновационной деятельности; В) Ресурсное обеспечение инновационного процесса; C) Инвестиционный климат; D) Условия конкуренции; E) ответы А,Е.
6	Как называется современная модель развития инновационного менеджмента?	А) Технологический толчок; B) Рынок – движущая сила; C) Объединяющая модель; D) Интегрированная модель; E) Инновационный прогресс.
Формы инновационной деятельности организаций		
7	Какие типы бизнес-инкубаторов не организуются на практике?	А) Некоммерческие (бесприбыльные) организации; B) Прибыльные коммерческие организации; C) Филиалы высших учебных заведений; D) Подразделения крупных технологических компаний; E) Подразделения научных и исследовательских центров.
8	Как называется организационная форма,	А) Технопарк; B) Технополис;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Инновации и современные модели бизнеса» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Бизнес логистика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент


Версия документа - 1

стр. 8 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	оказывающая разносторонние услуги инновационным организациям на стадии становления?	С) Научный парк; D) Бизнес-инкубатор; E) Научный парк.
9	В одной из представленных организационных форм отсутствует академическая (фундаментальная) наука	A) Технопарк; B) Технополис; C) Научный парк; D) Бизнес-инкубатор; E) Научный парк.
Управление инновациями в сфере наукоемких технологий		
10	С какого документа начинается разработка нового продукта?	A) Календарного графика работ; B) Технического задания; C) Смета работ; D) С единого сквозного плана; E) С идеи продукта.
11	Какой инструмент планирования инноваций появился раньше?	A) Таблица Ганта; B) Сетевой график планирования; C) Метод критического пути; D) Метод графов; E) матрица SPACE.
12	Разработка рекламы для продвижения инновационной продукции это -	A) Мегапроект; B) Мультипроект; C) Монопроект; D) Инвестиционный проект; E) Инновационный проект.
Регулирование инновационной деятельности		
13	К основным функциям государственного регулирования инновационной сферы являются:	A) аккумуляция средств на научные исследования и инновации; B) координация инновационной деятельности; C) стимулирование инноваций, конкуренции в данной сфере, страхование инновационных рисков, введение государственных санкций за выпуск устаревшей продукции; D) создание правовой базы инновационных процессов, особенно системы защиты авторских прав инноваторов и охраны интеллектуальной собственности; E) все ответы верны.
14	Основным органом, координирующим деятельность министерств и ведомств в научно-технической и инновационной областях, является:	A) Правительственная комиссия по научно-технической политике; B) Министерство промышленности, науки и технологий РФ; C) Министерство экономического развития и торговли РФ; D) Минфин РФ; E) ответы B, C.
15	Основной правовой формой государственного регулирования инновационной деятельности являются	A) нормативные акты РФ; B) правовые акты РФ; C) программы развития; D) целевые программы; E) гражданский кодекс РФ.
Разработка программ и проектов нововведений		
16	Создание центров обслуживания, это фаза –	A) Преинвестиционного этапа;

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Инновации и современные модели бизнеса» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Бизнес логистика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 9 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

		В) Этапа НИОКР; С) Инвестиционного; Д) Эксплуатационного этапа; Е) Внедрения проекта.
17	Инструмент определения стоимости проекта – это ...	А) Бюджет проекта; В) Смета проекта; С) Мониторинг проекта; D) Контроль расходования ресурсов; Е) Стратегический план проекта.
18	Таблица Ганта это -	А) Инструмент планирования и полосовая диаграмма; В) Метод критического пути и средство прогнозирования; С) Сетевой график планирования; D) Этап последовательной реализации плана; Е) механизм инновационного планирования.

3.2.3 Перечень примерных практических задания к экзамену:

Тема: Инновационный цикл. Этапы инновационного цикла


Задание 1

Компания «Вимм-Билль-Данн» является одним из крупнейших российских производителей продуктов питания. Сфера деятельности компании – это рынок кисломолочных продуктов и соков. Продукция компании отличается широким ассортиментом и высоким качеством. Компания действует в среднем ценовом сегменте, ориентируясь на людей со средним достатком и состоятельных.

В 2002 г. руководство компании приняло решение о необходимости корректировки корпоративного имиджа с целью придания компании большей инновативности и динамичности. Научный центр и Управление маркетинга разработали и успешно реализовали принципиально новый проект «NEO».

Основным источником новой идеи NEO явился сам рынок. Среди самых значительных тенденций развития потребительского рынка России можно выделить рост интереса к «продуктам с идеей». Данная тенденция является частью более глобальной проблемы индивидуализации современного потребителя. Люди готовы тратить дополнительные средства на приобретение не просто хорошего качественного товара, а товара, способного удовлетворить особые индивидуальные потребности человека, вытекающие из его представлений о собственном имидже и стиле жизни. Данная особенность потребления становится в настоящее время глобальной, так как затрагивает потребление не только товаров предварительного выбора или особого спроса – автомобили, недвижимость, бытовая техника, одежда и т. д., – но и товары повседневного спроса.

В первую очередь это касается продуктов питания. На первом этапе данная тенденция проявилась в удовлетворении спроса на обогащенные продукты, среди которых особое место занимает продукция компании «Вимм-Билль-Данн». Целевым рынком в данном случае является средний сегмент. Однако в ходе маркетинговых исследований была выделена еще одна существенная тенденция развития потребительского рынка России – это рост потенциала премиальных, или дорогих, сегментов. Соединив эти две тенденции, компания

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Инновации и современные модели бизнеса» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Бизнес логистика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 10 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

«Вимм-Билль-Данн» решает выйти на новый для нее премиальный сегмент с новым «продуктом с идеей».


На первом подготовительном этапе работа над проектом осуществлялась параллельно. В Маркетинговом управлении шла разработка маркетинговой концепции нового бренда, а в Научном центре работали над созданием опытных образцов будущего продукта. Результатом реализации первого этапа стало появление трех концепций нового товара, которые в ходе совместного обсуждения трансформировались в окончательный вариант «NEO». На втором этапе было проведено многоэтапное тестирование продукта и самой концепции бренда. Были созданы специальные фокус-группы из потенциальных потребителей (этот метод уже давно используется компанией), которым предлагалось, с одной стороны, дегустировать продукцию, а с другой – оценить привлекательность идеи нового бренда. Параллельно проводилось тщательное лабораторное тестирование продукта и корректировка в соответствии с мнением фокус-групп. К тестированию новинки были также привлечены постоянные дистрибьюторы компании и независимые эксперты в виде специализированных консалтинговых агентств. В результате бренд NEO приобрел следующее позиционирование:

- имидж NEO – яркие идеи и инновации;
- основные конкурентные преимущества – индивидуализированный продукт с идеей новой жизни: новейшие методы обогащения, уникальная польза, палитра вкуса, натуральные ингредиенты, легкость, инновационный дизайн, качество продукции компании «Вимм-Билль-Данн»;

- продуктовая линия состоит из четырех ассортиментных групп, каждая со своей идеей и зонтичным брендом: фруктово-молочные коктейли «Мажитель» – идея мягкого бархатного вкуса; кисломолочный биопродукт «Bio-vit» – сочетание витаминов и нового вкуса; низкожирный биоогурт и сок «Joy-fit» – идея легкости; целебный пробиотический продукт с лактокультурами «Имунеле» – идея укрепления здоровья;

- целевой рынок NEO – это потребители в возрасте 25-35 лет, с высоким уровнем дохода, успешные новаторы, заботящиеся о своем здоровье и дающие высокую оценку нестандартным решениям. Третий этап реализации инновационного проекта заключался в запуске новой линии по производству продукции NEO. Компания использовала принцип синергии производственного процесса, когда для производства нового товара используются старые поставщики ингредиентов, уже существующие технологии, единая система управления качеством и т. д. Основной затратной частью проекта явилась закупка и установка принципиально новой для компании упаковочной линии. При этом упаковке, как отражению имиджа продукта было уделено особое внимание, и ее доля в себестоимости продукции составила 35 %. В целом компания ожидает полную окупаемость новой линии через два года после ее запуска.

Ценовая политика по отношению к новому товару заключалась в установлении уровня цен в среднем на 30 % выше среднего уровня цен т кисломолочные продукты. Однако в силу уникальности товара и практически полного отсутствия аналогов, конечная цена устанавливалась исходя из ожидаемой ценности товара и минимально приемлемой маржи для компании. За 2003 г. – год введения на рынок продукции NEO – средняя маржа прибыли составила 60 %. Этот показатель является достаточно высоким для отрасли в целом и очень высоким для первой стадии жизненного цикла товара.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Инновации и современные модели бизнеса» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Бизнес логистика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 11 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Коммуникационная политика заключалась в максимально возможном применении всего комплекса promotion-mix. Основной задачей было информировать потребителя о появлении нового бренда и позиционировать его как воплощение новых идей и инновационных открытий. Рекламная кампания должна носить эмоциональную окраску и быть нестандартной, интригующей и яркой. Основная мысль рекламной кампании заключается в том, что все в мире начинается с необычных идей. Именно простые на первый взгляд идеи помогали человеку двигаться в будущее. Единым слоганом рекламной компании стал: «NEO» – идеи новой жизни!»

На основании этих задач и концепции бренда была разработана медиа-стратегия. Рекламная кампания началась за несколько дней до выхода товара на рынок (здесь необходимо учитывать, что товар проходит дистрибьюторскую сеть за месяц). Были задействованы практически все средства рекламы: телевидение, наружная реклама, реклама в метро, рекламные материалы для мест продажи.

При разработке рекламной концепции Маркетинговое управление компании «Вимм-Билль-Данн» активно сотрудничало с рекламными агентствами на основе постановки конкретных задач и предоставления брифов.


В результате на национальном телевидении появились два ролика. Первый корпоративный ролик по бренду «NEO» (10 с) и второй – по йогурту с соком Joy-Fit (20 с). Наружная реклама бренда была размещена в Москве и Самаре форматом 3 x 6 м с выносным элементом. Реклама в метро состояла из стикеров на дверях вагонов на шести линиях Московского метрополитена форматом 35 x 15 см с фигурной вырубкой. Покупателя информировали о появлении четырех видов продукции NEO.

Реклама в прессе включала размещение информативных статей по «Имунеле». Целью кампании были продвижение категории обогащенных продуктов, информирование о появлении нового бренда «NEO» и освещение результатов клинических исследований и апробации, подтверждающих полезные свойства продукта «Имунеле». Использовались следующие журналы: «Караван историй», «Домашний очаг», «Семь дней», «Здоровье», «Лиза», «Добрые советы», «АиФ Москва», Shape, Mmi, ELLE, Men's Health, Cosmopolitan. Было решено активно использовать VTL-технологии. Состоялась пресс-конференция для журналистов на запуск бренда «NEO» в отеле «Мариотт Гранд Отель». Проведена рассылка пресс-китов и образцов продукции в ведущие издания. Организована конференция для отдела продаж и дистрибьюторов с дегустацией продукта.

Разработана отдельная программа продвижения нового бренда через поликлиники путем информирования терапевтов о полезных свойствах продукта, размещения рекламных материалов и дегустации продуктов линии «NEO». Дегустация продукции осуществлялась в крупнейших супермаркетах, спортивных клубах и аптеках с раздачей рекламных материалов.

В качестве средства стимулирования сбыта был организован конкурс по продаже продуктов «NEO» среди сотрудников отдела продаж компании и дистрибьюторов.

Общий бюджет рекламной кампании определялся целевым методом при учете конкурентного паритета и составит от 1 до 5 млн. долл. Сбытовая политика направлена на использование крупных постоянных дистрибьюторов компании «Вимм-Билль-Данн», которым были рекомендованы основные розничные сети, однако окончательный выбор был за дистрибьюторами. В первые месяцы запуска география сбыта ограничена Московским

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)		
	Костанайский филиал Кафедра экономики		
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Инновации и современные модели бизнеса» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Бизнес логистика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 12 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

регионом, затем планируется выход на другие региональные рынки, в первую очередь на крупные города России.

Результаты: Бренд «NEO» был выпущен на рынок в апреле 2003 г. С этого момента наблюдается активный рост объема продаж продукции как в натуральном, так и в денежном выражении. По большинству продуктов в 2003 г. произошло перевыполнение плана продаж и прибыли.

По данным количественного исследования, проведенного компанией IMCA в июне 2003 г., через два месяца после запуска полное знание марки «NEO» среди целевой аудитории в Москве составило 52%. Что касается формирования имиджа нового бренда, то он оказался эмоционально привлекательным для потребителей, вызывает интерес своей новизной представляется ультрасовременным и динамичным. С рациональной точки зрения бренд ассоциируется с «правильным образом жизни» и здоровьем. Исследования показали, что бренд получил позитивное отношение рынка и обладает значительным потенциалом. Основные причины успеха инновации руководство компании «Вимм-Билль-Данн» видит в своевременном и грамотном заполнении рыночного окна – спроса на «продукты с идеей» в премиальном сегменте. Благодаря активной маркетинговой стратегии это окно стало оптимальной нишей для новой продукции, а также произошло полное совпадение корпоративного позиционирования бренда «NEO» и позиционирования его потребителем.

Вопросы:

1. Сформулируйте стратегические и тактические цели осуществления инновационного проекта «NEO».
2. Постройте матрицу SWOT-анализа для данной инновации и оцените степень будущего успеха проекта.
3. Какие коррективы Вы можете внести в маркетинговую программу по запуску нового бренда «NEO»?

Тема: Классификация инноваций

Задание 2

Планируется начать организацию производства совершенно нового класса электропроводящих пленочных композиционных материалов. Материал относится к классу пленочных композиционных материалов с уникальным сочетанием высокой сорбционной способности и низкого электрического сопротивления. Высокая электропроводимость материала способна резко повысить избирательность сорбции, регулировать скорость сорбции и десорбции, что необходимо при создании материалов многоцветного использования. Области применения: промышленность, медицина и биология.

Выберите правильные варианты ответов, характеризующие описанную инновацию:

1. По причине возникновения данная инновация является: а) реактивной; б) стратегической.
2. Данная инновация является: а) процессной; б) продуктовой.
3. По характеру удовлетворяемых потребностей инновация является ориентированной: а) на существующие потребности; б) на формирование новых потребностей.

Тема: Формы инновационной деятельности организаций

Задание 3



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Костанайский филиал

Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Инновации и современные модели бизнеса» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Бизнес логистика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 13 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Найдите и укажите среди изображенных на рисунке структур инновационной организации:

- a) линейную
- b) функциональную
- c) линейно-функциональную
- d) матричную (штабную)
- e) бригадную
- f) дивизиональную

Условные обозначения:

Р – руководитель;

1, 2, 3 – разные виды производства;

А, Б, В – функциональные отделы;

I, II, III – менеджеры по проектам;

X, Y, Z – зам. генерального директора концерна по маркетингу,

НИОКР и т.д.

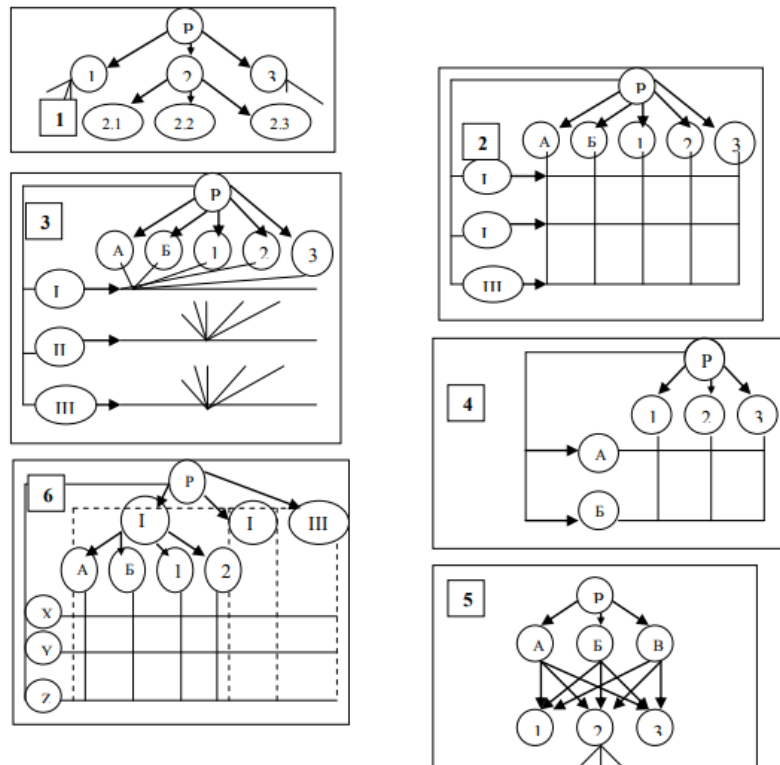



Рисунок 1 – Структуры инновационной организации

Тема: Управление инновациями в сфере наукоемких технологий

Задание 4

Инновационный проект, рассчитанный на 15 лет, требует инвестиций в размере 150 000 \$. В первые 5 лет никаких поступлений не ожидается, однако в последующие 10 лет

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Инновации и современные модели бизнеса» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Бизнес логистика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 14 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ежегодный доход составит 50 000 \$. Следует ли принять этот проект при цене капитала 15 %?

Тема: Регулирование инновационной деятельности

Задание 5

В Северной столице не просто любят мороженое. Потребляют его здесь в три раза больше, чем в Москве, при этом ассортимент в этой категории шире, чем в большинстве российских регионов: местные производители охотно обмениваются своей продукцией с заводами других городов, с одной стороны, закрывая спрос в Питере, а с другой – расширяя собственные рынки сбыта.

По наблюдениям петербургских оптовиков, специализирующихся на продаже мороженого, каждую неделю в Петербург ввозится мороженого не менее чем на 3 млн. руб. и вывозится на 2 млн. руб. В отличие от Москвы, житель которой в среднем потребляет 2,5 кг мороженого в год, петербуржец ведает около 8 кг.


В Петербурге действуют четыре крупных производителя мороженого. Летом Хладокомбинат 1 производит 60 - 80 т в сутки, Талосто – порядка 18 т, Колибри – около 15 т, Петрохолод – более 8 т.

Как считают эксперты, более 60% петербургского рынка мороженого удерживают местные производители. В Петербурге еще есть место для локальной продукции. «Ситуация станет критичной, когда нашим мороженщикам останется только половина рынка», – говорит Дмитрий Шилов, менеджер по рекламе и маркетингу компании Талосто. «Петербургский рынок очень перспективен, так как в Петербурге едят мороженое и зимой, и летом», – считает Светлана Ступина, заместитель директора Хладокомбината 1.

В Петербург ввозится либо очень дешевая продукция, либо достаточно дорогая продукция Айс-Фили – мороженое под марками Северная Венеция, Жемчужина России. А, например, петрозаводский Славмо среди прочего привозит в Петербург мороженое с творогом и йогуртом, которого здесь больше никто не предлагает.

Петербургские заводы обмениваются с производителями из других городов мороженым разной ценовой категории или вида, восполняя таким образом недостаток собственного ассортимента. Так, Петрохолод заключил бартерные соглашения с Тульским хладокомбинатом, с подмосковным Коломенским хладокомбинатом и Сервис-холодом, а крупнейший петербургский производитель мороженого Хладокомбинат 1 работает на той же основе с Тверским хладокомбинатом. С большинством регионов, которые небогаты мороженым и испытывают пиетет к петербургской продукции, отношения носят более цивилизованный характер. Так, петербургское мороженое оптовики закупают для Северо-Западного региона, Сибири, Одессы, Ростова, Сочи. Петрохолод вагонами отправляет свои популярные батончики Митя, Даша и Белые ночи на Камчатку. Разработаны самолетные рейсы, которыми мороженое доставляется в Норильск, Воркуту, Надым, Салехард и другие северные города. На такие маршруты приходится всего 5% от общего объема поставок, и такой способ доставки увеличивает оптовые цены почти вдвое.

Для большинства петербургских мороженщиков региональные поставки – это в определенной степени диверсификация. Московский рынок остается для них лакомым, но труднодостижимым кусочком. Московский рынок тесен, так как производственные мощности московских предприятий, специализирующихся на производстве мороженого,

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики		
	Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Инновации и современные модели бизнеса» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Бизнес логистика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент		
Версия документа - 1	стр. 15 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

превышают потребности Москвы. Зато, по словам Дмитрия Шилова из Талосто, оптовая торговля в Москве весьма перспективна – здесь производятся закупки для торговли в Калининской, Тверской областях и в Поволжье. «Учитывая московские цены, даже издержки по транспортировке оставляют нашу продукцию конкурентоспособной», – заметил Шилов.

Вопросы:

1. Как вы оцениваете перспективы мороженого с творогом и йогуртом? Постройте матрицу SWOT-анализа.
2. Какие инновационные решения Вы бы предложили для завоевания рынка Москвы?
3. Какие инновационные решения Вы бы предложили для завоевания рынка нашего города?

Тема: Разработка программ и проектов нововведений

Задание 6

«Реинжиниринг на российских и зарубежных предприятиях»


Фирма «Модерн» широко известна на отечественных и зарубежных рынках радиоэлектронной аппаратуры. До недавнего времени в процессе реализации инновационных проектов в фирме постоянно возникала проблема с модельным цехом. Организация работ здесь была традиционной, «как у всех». Модельщик все делал сам: изготавливал чертежи, готовил из досок клееный материал, делал стержневые ящики и, наконец, модели. В последнее время таких универсальных специалистов становилось все меньше и меньше. Заказ проектировщиков на модели выполнялся три-четыре месяца, что совершенно не устраивало руководство, так как дорог был каждый день.

Обращение к внешним организациям позволяло выполнить заказ за месяц, что также было очень долго и дорого. В последние годы связи с внешними организациями нарушились, и положение стало безвыходным. Встала задача радикально преобразовать модельный цех и довести срок выполнения заказов до 10–12 дней, сократив цикл в 10 раз.

Рассмотрим еще один пример использования реинжиниринга как разновидности инновационной стратегии, направленной на перестройку деловых процессов на примере фирм IBM Credit и Ford Motors.

Фирма IBM Credit представляет собой филиал фирмы IBM и занимается весьма доходным бизнесом: кредитованием клиентов, которым IBM продает компьютеры, программы и предоставляет услуги. Проблема IBM Credit состояла в том, что при существующем технологическом цикле решение вопроса о кредитовании клиента занимало в среднем 6 дней (144 часа), а в сложных случаях — до двух недель. Чрезмерная длительность принятия решения приводила к потере клиента, так как он за это время находил другой источник финансирования. Кроме того, компания при существующем технологическом цикле не могла ответить на вопрос клиента, на каком шаге обработки находится его запрос и когда будет дан ответ?

Большая длительность была вызвана тем, что обработка запроса осуществлялась в пять шагов, выполняемых последовательно в пяти различных подразделениях компании. Два старших менеджера IBM Credit решили сами пройти с не-сколькими запросами клиентов все пять шагов. Эксперимент показал, что собственно на обработку запроса затрачивается всего 90 мин., а остальное время расходуется на передачу запроса из одного подразделения в другое.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики		
	Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Инновации и современные модели бизнеса» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Бизнес логистика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент		
Версия документа - 1	стр. 16 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

В начале 80-х годов компания Ford, подобно многим другим компаниям Америки, искала способы сокращения административных издержек. Компания верила, что расходы можно сократить в отделении оплаты счетов (ООС). Процесс, в котором участвует это подразделение, называется «поставки». Этот процесс со-стоит в обработке трех видов документов: заказ на приобретение, документ по-лучения и накладная. Если все три документа соответствуют друг другу, что счет подлежит оплате.

Именно эта процедура сверки занимает наибольшее количество времени. На тот момент в ООС работало более 500 человек. Руководство компании предполагало, что использование компьютеров позволит сократить число сотрудников на 20%. Менеджеры фирмы Ford считали, что 20 %-ное сокращение численности работающих — вполне хороший результат. Но, посетив фирму Mazda, они отмети-ли, что там оплатой занимается всего 5 человек (вместо 500 в компании Ford), хотя Mazda меньше, чем Ford, явно не в 100 раз.

Вопросы:

1. Каким образом необходимо поступить руководству фирмы «Модерн» для преобразования своего производства и улучшения реализации инновационных проектов?
2. Какие шаги должны быть предприняты компанией IBM Credit для улучшения показателей своей деятельности?
3. Мог ли быть подвергнут реинжинирингу отдел оплаты счетов фирмы IBM Credit и что выступает объектом реинжиниринга?
4. Верно ли решение руководства фирмы Ford о сокращении численности. Если нет, то, что необходимо предпринять в сложившейся ситуации?

Полные комплекты оценочных средств хранятся на кафедре.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена (5 семестр).

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Экзамен по дисциплине для очной, очно-заочной форм обучения проводится в форме комплексной письменной работы, которая состоит из двух частей: теоретическая часть (решение тестовых заданий, ответы на теоретические вопросы) и практическая часть (решение практических заданий).

На экзамене студент отвечает на 20 тестовых заданий, дает развернутый ответ на один теоретический вопрос и решает практическое задание.

Продолжительность экзамена – 90 минут.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

4.2.1. Критерии оценивания теоретического вопроса

Максимальный балл за ответ на теоретический вопрос – 16 баллов.

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
--------	---------	--------	-------------------	---------------------



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал
Кафедра экономики

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Инновации и современные модели бизнеса» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Бизнес логистика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Версия документа - 1

стр. 17 из 19

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Баллы	16 баллов	14 баллов	8-12 баллов	0-6 баллов
Уровень освоения проверяемых компетенций	Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Продвинутый уровень освоения проверяемых компетенций	Пороговый уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
	Обучающийся отлично знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом и терминологией дисциплины.	Обучающийся хорошо знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом и терминологией дисциплины.	Обучающийся знаком с материалом, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом. Обучающийся допускает терминологические ошибки, не оперирует лексическим запасом по теме.	Обучающийся не знает основных положений вопроса, не ориентируется в основных понятиях, излагает материал с трудом, с грубыми терминологическими ошибками, либо отказывается от ответов на вопросы.

4.2.2. Критерии оценивания практического задания


Максимальный балл за решение практического задания – 14 баллов.

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Баллы	14 баллов	12 баллов	8-10 баллов	0-6 баллов
Уровень освоения проверяемых компетенций	Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Продвинутый уровень освоения проверяемых компетенций	Пороговый уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
	выполнены все задания; оформление образцовое.	все задания выполнены с незначительными замечаниями; в оформлении нет грубых ошибок.	выполненные задания имеют значительные замечания; в оформлении есть недостатки.	задания выполнены не полностью или неправильно; оформление не соответствует требованиям.

4.2.3. Критерии оценивания теста

Максимальный балл за тест – 10 баллов. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.

Оценка	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
Баллы	10 баллов	8 баллов	6 баллов	0-4 баллов
Уровень освоения проверяемых компетенций	Высокий уровень освоения проверяемых	Продвинутый уровень освоения проверяемых	Пороговый уровень освоения проверяемых	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики			
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Инновации и современные модели бизнеса» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Бизнес логистика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент			
Версия документа - 1	стр. 18 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
	компетенций	компетенций	компетенций

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущего и рубежного контролей (для очной формы), полученные баллы суммируются с баллами за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде экзамена:

оценки «отлично» (А, А-; 4.0 – 3.67; 90 – 100%) заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для будущей профессиональной деятельности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала;


оценки «хорошо» (В+, В, В-; 3.33 – 2.67; 75 – 89%) заслуживает студент, обнаруживший полное знание программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности;

оценки «удовлетворительно» (С+, С, С-, D+, D; 2.33 – 1.0; 50 – 74%) заслуживает студент, обнаруживший знание основного программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учёбы и предстоящей профессиональной деятельности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. «Удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности не принципиального характера в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий;

оценка «неудовлетворительно» (F; 0; 0 – 49%) выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке «отлично» (А, А-; 4.0 – 3.67; 90 – 100%):
 - предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: знание основных методов и инструментов управления инновационной деятельностью, владеть стадиями разработки инновационного проекта при управлении инновационными процессами в

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал Кафедра экономики		
	Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Инновации и современные модели бизнеса» по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата «Бизнес логистика» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент		
Версия документа - 1	стр. 19 из 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- организации и основные методы управления инновациями, необходимые для решения профессиональных задач в инновационных организациях.
- студент способен использовать современные методы организации планирования инновационной, операционной, производственной деятельности и оценивать эффективность стадий разработки инновационного проекта при управлении инновационными процессами в организации.
 - студент способен решать ситуационные задачи, отвечать на вопросы в форме закрытого и открытого теста. Количество правильных ответов – не менее 90%.
2. Продвинутый уровень соответствует оценке «хорошо» (В+, В, В-; 3.33 – 2.67; 75 – 89%):
- предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: знание принципов планирования инновационной (операционной, производственной) деятельности организаций, механизма управления инновационными проектами по виду инноваций (технологические или продуктовые) при управлении инновационными процессами.
 - студент пользуется навыками тактических и стратегических механизмов управления инновационными проектами по виду инноваций (технологические или продуктовые) при управлении инновационными процессами, навыками использования функций управления инновациями, необходимые для решения профессиональных задач в инновационных организациях.
 - студент способен отвечать на вопросы в форме закрытого и открытого теста. Количество правильных ответов – не менее 75%.
3. Пороговый уровень соответствует оценке «удовлетворительно» (С+, С, С-, D+, D; 2.33 – 1.0; 50 – 74%):
- предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание принципов разработки стратегических, тактических и оперативных решений применительно к управлению производственной, операционной и инновационной деятельностью организации, особенностей управления инновационными стратегиями развития организаций при управлении инновационными процессами.
 - умеет оптимизировать инновационную, операционную деятельность, интерпретировать и осуществлять выборку основных понятий, используемых в инновационном менеджменте при управлении организацией
 - студент способен отвечать на вопросы в форме закрытого теста. Количество правильных ответов – не менее 50%.
4. Недостаточный уровень соответствует оценке «неудовлетворительно» (F; 0; 0 – 49%).