

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 31.08.2023 18:56:12
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fc2ad1bf75f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:



Руководитель ООП

О.Н. Медведева

«30» _____ мая _____ 2023 г.

Маркетинг в инновационной сфере

Направление подготовки

27.03.05 Инноватика

профиль

Управление инновациями (по отраслям и сферам экономики)

Для студентов

3 курса, очной формы обучения

Составитель: д.т.н., профессор Цветков И.В.

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Предметом изучения дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере» являются особенности маркетинга инновационных продуктов и технологий, понимание наиболее серьезных стратегических проблем маркетингового управления разработкой, выводом и продвижением на рынок инноваций, а также выработка умений и навыков, необходимых для успешной коммерциализации инноваций.

В современных условиях реализация инноваций становится решающим фактором успеха частных компаний, государственных программ развития и подъема национальной экономики. Важнейшим условием перехода экономики на инновационный путь развития является наличие квалифицированных специалистов, способных работать на рынке наукоемкой продукции. В цепочке разработка - производство - рынок слабым звеном является не столько финансирование, сколько отсутствие профессиональных навыков внедрения инноваций.

Цели освоения дисциплины:

- изучение особенностей маркетинга инновационных продуктов и технологий;
- понимание наиболее серьезных стратегических проблем маркетингового управления разработкой, выводом и продвижением на рынок инноваций.
- выработка умений и навыков, необходимых для успешной коммерциализации инноваций.

Задачи освоения дисциплины:

- изучение основных концепций генерации новых идей, продуктов и технологий, закономерностей распространения инноваций на рынках, способах продвижения инноваций; формирование представлений о принципах и механизмах управления разработкой, распространением и продвижением инноваций;

- формирование умений анализа существующих и потенциальных запросов потребителей, возможностей создания ценностей для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла продукта, технологий и ключевых компетенций компаний; формирование умений сегментирования рынков, выбора целевых сегментов и четкое позиционирование инновационного продукта; формирование умений анализа процессов и проектирования механизмов управления распространением и продвижением инноваций;

- приобретение навыков, необходимых для постановки и практического решения задач маркетинга инноваций, разработки и обоснования стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение инноваций.

В дисциплине рассматриваются: теоретические и методологические основы маркетинга инноваций, раскрываются инновационные процессы и жизненные циклы различных видов инноваций; на основе выявленных закономерностей инновационного развития дается представление о прогнозировании научно-технического развития; представляется сущность национальной инновационной системы на основе характеристики мотивов инновационной деятельности, экономических интересов ее участников, представляются основные подходы к формированию и реализации государственной инновационной политики, раскрываются основные аспекты международной инновационной деятельности, формируется представление об особенностях маркетингового поведения основных потребителей и заказчиков инноваций.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Маркетинг в инновационной сфере» изучается в модуле Информационные технологии Блока 1. Дисциплины обязательной части учебного плана ООП.

Она непосредственно связана с дисциплинами «Управление инновационными проектами», «Основы цифровой экономики», «Теория и системы управления». Она является одной из дисциплин, участвующих в

профессиональной подготовке бакалавра и обеспечивается дисциплинами естественнонаучной группы и дисциплинами экономической направленности. Содержательно она формирует у студентов достаточные знания, позволяющие строить оптимальную маркетинговую стратегию инновационной деятельности, направленные организацию и управление инновационной деятельностью; формулирование стратегии инновационного развития организации, описания методов и форм управления инновационными проектами и программами, бизнес-планирования инновационной деятельности, особенностей формирования системы управления инновационной деятельностью в научно-технических и промышленных организациях, а также организационная поддержка и внешнее обеспечение инновационной деятельности. Кроме того, дисциплина «Маркетинг в инновационной сфере» обеспечивает адаптацию специалиста по управлению инновациями в первичной должности, а также готовит обучающихся к прохождению учебной и производственной практик, выполнению научно-исследовательской и выпускной квалификационной работы.

3. Объем дисциплины: 5 зачетных единиц, 180 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 34 часа, практические занятия 17 часов;

самостоятельная работа: 129 часов, в том числе контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-3. Способен использовать фундаментальные знания для решения базовых задач управления в технических системах с целью совершенствования в профессиональной деятельности.	ОПК-3.1. Анализирует проект (инновацию) как объект управления.

ОПК-4. Способен осуществлять оценку эффективности систем управления, разработанных на основе математических методов.	ОПК-4.2. Принимает решение о выборе системы для управления проектом. ОПК-4.3. Систематизирует и обобщает информацию по использованию и формированию ресурсов проекта.
ОПК-7. Способен использовать информационно-коммуникационные компьютерные технологии, базы данных, пакеты прикладных программ для решения инженерно-технических и технико-экономических задач планирования и управления работами по инновационным проектам.	ОПК-7.1. Проводит анализ эффективности систем управления инновационным проектом с применением информационно-коммуникационных компьютерных технологий
ОПК-9. Способен применять знания особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в разрабатываемых программах и проектах инновационного развития.	ОПК-9.1. Формулирует цели проекта основываясь на уровне технологического уклада региона. ОПК-9.2. Разрабатывает проект, применяя знание особенностей четвертой промышленной революции.

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения

Экзамен в 5 семестре.

6. Язык преподавания: русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

1. Для студентов очной формы обучения

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)		Самостоятельная работа (час.)
		Лекции	Практическое	
Сущность, задачи и роль маркетинга в инновационной сфере	18	2	4	12
Маркетинговая среда инновационного предприятия	20	2	6	12
Маркетинговые исследования в сфере инноваций	22	2	8	12
Маркетинг нового продукта	20	2	6	12
Товародвижение и сбыт инновационных продуктов	20	2	6	12
Ценовая политика в сфере инноваций	20	2	6	12
Формирование системы маркетинговых коммуникаций для успешного продвижения нового продукта на рынок	20	2	6	12
Управление маркетингом инноваций и его организация	20	2	6	12
Маркетинг новых технологий	20	2	6	12
	180	18	54	108

ТЕМА 1. СУЩНОСТЬ, ЗАДАЧИ И РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ.

Предпосылки становления и развития маркетинга как отрасли научного знания. Этапы и формы применения маркетинга в практической деятельности зарубежных и российских компаний. Эволюция взглядов на концепцию маркетинга, различие подходов к ней в теории и практике хозяйственной деятельности.

Сущность маркетинга, его особенности. Маркетинг в качестве философии бизнеса. Основные концепции маркетинга, их особенности и содержание. Маркетинг партнерских отношений. Понятие "комплекса маркетинга" и основных маркетинговых средств. Микро- и макромаркетинг: их отличия и сферы применения.

Классические и современные трактовки маркетинга как особой области экономической науки. Объекты маркетинга, его место в системе управления экономикой. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка.

Основные функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, управленческая.

Рынок - важнейшая категория и объект изучения маркетинга. Особенности современного рынка. Возможность и необходимость применения маркетинга на российских предприятиях, его основные проблемы. Условия, необходимые для широкого внедрения маркетинга в предпринимательскую деятельность.

Развитие российского рынка и необходимость инноваций. Мотивация создания, продажи и покупки инноваций. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере. Специфика инновационного маркетинга.

Контрольные вопросы:

- Охарактеризуйте социально-экономическую сущность маркетинга;
- Какова эволюция содержания и форм маркетинга?
- Дайте характеристику особенностям современной концепции маркетинга?
- Каковы основные направления, методы и задачи маркетинга?
- В чем особенности содержания маркетинговой деятельности российских предприятий?
- Какие элементы составляют комплекс маркетинга?
- Назовите и охарактеризуйте функции маркетинга.
- В чем специфика инновационного маркетинга?
- Каковы возможности применения маркетинга в инновационной сфере?

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.

Среда, в которой функционирует маркетинг. Основные факторы, влияющие на окружающую среду фирмы. Контролируемые и неконтролируемые факторы, адаптация, обратные связи как элементы окружающей среды. Влияние контролируемых факторов на степень успеха или неудачи фирмы в достижении своих целей. Факторы, контролируемые высшим руководством фирмы и её маркетинговыми службами. Потребители в качестве основного фактора неконтролируемой маркетинговой среды. Виды и группы потребителей, особенности их поведения на рынке. Характеристика основных групп потребителей. Эволюция роли потребителя в концепциях маркетинга.

Понятие конкуренции, её видов. Конкуренция в российской экономике. Исследование конкуренции и выбор конкурентной стратегии. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников.

Влияние средств массовой информации на деятельность фирмы. Особенности технологии производства продукта как фактор неконтролируемой среды.

Разработка маркетинговой стратегии с учетом влияния уровня экономического развития страны и экономической политики государства. Учет действующего законодательства.

Особенности окружающей среды инновационной фирмы. Сложности учета неконтролируемых факторов при разработке маркетинговой стратегии фирмы и политики в области инноваций.

Контрольные вопросы:

- как исследуется маркетинговая среда?
- каковы особенности маркетинговой среды инновационной фирмы?
- как организовывать каналы обратной связи?
- как адаптироваться к изменениям во внешней среде организации?
- как определить степень влияния факторов среды на создание инноваций?

**ТЕМА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ
ИННОВАЦИЙ**

Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Понятие и виды маркетинговой информации. Вторичная информация: источники и методы сбора, основные достоинства и недостатки. Внутренняя и внешняя вторичная информация, сферы её использования. Первичная информация, её преимущества и негативные стороны.

Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях. Понятие маркетинговой информационной системы. Ее основные элементы и их использование в практической деятельности предприятия.

Понятие маркетинговых исследований, их виды. Требования, предъявляемые к маркетинговым исследованиям. Масштабы и тенденции маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетингового исследования. Формулирование его цели.

План маркетингового исследования как руководство для сбора первичной информации. Объект и субъект исследования, определения круга сбора информации. Основные методы сбора первичных данных, их достоинства и недостатки. Выяснение времени, места и формы сбора и обработки информации. Содержание отчета о проведенном исследовании. Организация маркетинговых исследований на предприятии.

Использование сети ИНТЕРНЕТ в исследовательской деятельности предприятия.

Комплексное исследование рынка. Анализ продавцов и покупателей инноваций. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Маркетинговое исследование по новому продукту. Исследование спроса и ёмкости рынка. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации. Выводы, перспективы, риски. Маркетинговое исследование как основа позиционирования нового продукта.

Контрольные вопросы:

- Что является предметом маркетинговых исследований и разработок, какова их целевая установка?
- Чем вызвана необходимость использования в маркетинговых исследованиях широкого круга различных методических приемов?
- В чем состоят различия между внутренней, внешней и исследовательской маркетинговой информацией?
- Какое место занимают в маркетинговых исследованиях выборочные обследования и экспертные оценки и почему?
- В каких случаях следует проводить кабинетные или полевые исследования и почему?
- Какая информация о рынке может быть использована для совершенствования выпускаемой предприятием продукции, для увеличения объемов реализации продукции, для подъема его конкурентоспособности, где и как эту информацию можно получить?
- В чем особенности маркетинговых исследований в сфере инноваций?
- Каковы критерии проведения маркетинговых исследований?

- Как определить емкость и конъюнктуру рынка инноваций?
- Как исследовать своих конкурентов?

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГ НОВОГО ПРОДУКТА

Товар как основа маркетинговой деятельности. Понятие товара, его классификация. Основные компоненты товара. Товары рыночной новизны. Классификация инноваций. Продуктовые и процессные инновации. Технические, технологические, организационно -управленческие, маркетинговые, информационные и социальные инновации. Клиентоориентированная типология инноваций: базисные, улучшающие и рационализирующие инновации. Инновационная активность фирмы в управлении удовлетворением потребностей и обеспечением собственной конкурентоспособности.

Марка товара, марочное название, марочный знак, их сущность, особенности и назначение. Понятие товарного знака. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Разработка, регистрация и защита товарного знака. Брендинг. Понятие ассортимента и номенклатуры. Необходимость и сущность планирования продукции и структуры товарного ассортимента фирмы. Организация управления продуктом.

Характеристика инновации как товара. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Диффузия инноваций.

Понятие конкурентоспособности товара, её основные показатели. Факторы, влияющие на конкурентоспособность товара на внутреннем и внешнем рынках.

Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование и отбор идей, бизнес-анализ, разработка продукта и его рыночное тестирование, коммерциализация нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Брендинг и стратегии торговой марки новых товаров.

Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание. Взаимодействие элементов Позicionирование товаров на рынке.

Контрольные вопросы:

- Что такое товарная политика и в чем ее сущность?
- Как формируется товарная политика?
- Что такое товарный ассортимент?
- В чем особенности инновации как товара?
- В чем заключается процесс становления нового продукта?
- Что входит в понятие «новый товар» и каковы его критерии?
- Какова классификация инноваций?
- Расскажите о роли и значении маркетинговой службы в создании нового товара.
- По каким направлениям ведется обеспечивающая работа службы маркетинга, связанная с инновационной деятельностью предприятия?
- Что такое конкурентоспособность товара и по каким показателям ее можно оценить?
- Что такое концепция жизненного цикла товара и какое значение она имеет для разработки продуктовой политики предприятия?
- Какова роль сервиса в обеспечении рыночного успеха товара?
- Что такое товарная марка и бренд, каковы основные этапы их разработки?

ТЕМА 5. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ И СБЫТ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

Понятие товародвижения в маркетинге. Система товародвижения, ее основные элементы. Особенности товародвижения и сбыта инновационных продуктов. Элементы внутренней и внешней среды маркетинга. Логистика и ее основные элементы. Прямые и косвенные каналы товародвижения. Длина и ширина канала товародвижения. Критерии выбора фирмой канала товародвижения. Характеристика, роль и выбор посредников.

Принятие решений об управлении каналом товародвижения инновационного

продукта. Способы транспортировки товара. Основные методы и системы распределения товара. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы. Стратегии «втягивания» и «проталкивания».

Назначение и сущность розничной торговли, ее роль в решении сбытовых проблем фирмы. Виды розничных торговых предприятий. Формы розничной торговли. Торговые каталоги, их содержание и значение. Торговая политика фирмы.

Сущность оптовой торговли. Основные функции оптовой торговли, её особенности. Виды предприятий оптовой торговли, их роль в маркетинговой деятельности предприятия. Специфика каналов товародвижения в России.

Разработка стратегии сбытового маркетинга. Разграничение функции отдела сбыта и отдела маркетинга на предприятии.

Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников. Электронная торговля.

Контрольные вопросы:

- Какие существуют каналы распределения продукции?
- В чем особенности каналов сбыта инновационных продуктов?
- Охарактеризуйте роль посреднических каналов в распределении продукции?
- Кто такие зависимые и независимые посредники?
- Объясните понятие товародвижения. Какие его виды Вы знаете? Как планируется товародвижение и чем определяется его эффективность?
- Как правильно выбрать канал товародвижения и сбыта?
- Как выбрать вид транспортировки и хранения товара?
- Что такое прямой маркетинг?
- В чем особенности электронной торговли?
- Каковы преимущества и недостатки реализации товара через каналы оптовой торговли?
- Какие Вы знаете методы розничных продаж инновационных товаров?

ТЕМА 6. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В СФЕРЕ ИННОВАЦИЙ

Важность цены и её связь с другими факторами маркетинга. Основные виды цен. Методы ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция. Факторы, влияющие на решения по ценам. Закон спроса. Ценовая эластичность спроса. Выделение рыночных сегментов в зависимости от уровня цен. Методы контроля за ценами. Зависимость цены от экономической политики государства. Влияние конкуренции на цену товара. Виды конкурентной среды. Ценовые войны. Связь уровня цен с длиной каналов товародвижения.

Понятие ценовой стратегии фирмы. Основные этапы разработки ценовой стратегии. Цели ценообразования. Виды ценовых стратегий фирмы. Общая политика ценообразования. Многоэтапный подход к установлению цен. Концепции установления стандартных и меняющихся цен. Политика единых цен. Гибкие цены, их преимущества. Стратегия неокругленных цен. Связь цены и качества товара.

Методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктивную инновацию.

Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации». Отражение репутации фирмы в цене инновации. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.

Зависимость цены от стадии жизненного цикла инновации. Ценовые линии, их виды и преимущества. Приспособление цен к изменениям во внешней и внутренней среде фирмы. Система скидок и наценок.

Контрольные вопросы:

- Назовите основные виды цен, применяемых в маркетинговом ценообразовании, и дайте им характеристику.
- Какие факторы влияют на ценовую политику инновационного предприятия?

- Какие Вы знаете основные стратегии ценообразования в инновационной сфере??
- Какова структура основных видов цен?
- Какие возможные цели ценообразования может поставить фирма в своей деятельности?
- Какой информацией должна располагать фирма, чтобы выработать эффективную политику цен?
- Какие формы ценового стимулирования сбыта Вы знаете?

ТЕМА 7. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ УСПЕШНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК

Коммуникационная деятельность как одно из новых направлений в теории и практике маркетинга, её значение для предприятий. Организационная схема и элементы коммуникационной деятельности. Требования к коммуникационному воздействию на потребителя. Послание - форма общения с потребителем. Проблемы кодирования и расшифровки информации. Необходимость обратной связи. Коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.

Основные каналы воздействия на потребителя. Виды решений, принимаемых в сфере коммуникационной деятельности. Определение целевой аудитории для коммуникационного воздействия и желаемой ответной реакции. Выбор формы послания, его содержания и структуры. Основные средства распространения информации, их виды. Свойства, характеризующие источник послания. Сбор и анализ информации по обратным связям.

Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Необходимость и значение рекламы, её характеристики. Требования, предъявляемые к рекламе. Виды и формы рекламной деятельности фирмы. Специфика рекламной деятельности в инновационной сфере. Понятие рекламной кампании. Разработка плана рекламы, его основные разделы. Установление целей рекламы. Выбор средств рекламного воздействия на потребителя, факторы, влияющие на него. Разработка рекламных объявлений. Определение успеха или неудачи рекламы. Особенности Интернет-рекламы.

Персональные продажи как форма коммуникационной деятельности. Цели персональной продажи, её значение для продвижения инновации на рынке. Способы персональных продаж, их преимущество перед другими формами коммуникационной деятельности. Недостатки персональных продаж. Разработка плана персональной продажи. Два подхода к сбыту посредством персональных продаж. Выбор организационной структуры торгового персонала. Привлечение и отбор торговых агентов. Оплата сбытовой деятельности. Рационализация процесса продаж.

Роль и значение стимулирования сбыта, его преимущества. Основные факторы и способы стимулирования сбыта в инновационной сфере, обоснование их выбора. Разработка системы скидок с цены товара. Организация презентаций и выставок. Оформление витрин. Стимулирование торгового персонала фирмы. Стимулирование посредников. Разработка фирмой программы стимулирования сбыта. Основные разделы плана стимулирования сбыта. Ограничения в стимулировании сбыта.

«Паблик рилейшенз» - деятельность по связям с общественностью: её необходимость, содержание и отличительные особенности в сфере инноваций. Создание положительного образа фирмы как основа её успешной инновационной деятельности. Средства пропаганды и формы связей с общественностью. Установление и поддержание связей с прессой. Организация работы с внутренней общественностью. Использование возможностей ИНТЕРНЕТА в системе маркетинговых коммуникаций.

Контрольные вопросы:

- Что представляет система маркетинговых коммуникаций и какое значение она имеет в деятельности предприятия?

- Каковы элементы системы маркетинговых коммуникаций?
- Дайте характеристику основным элементам системы маркетинговых коммуникаций.
- В чем особенности продвижения продукции в инновационной сфере?
- Какие виды и формы рекламной деятельности Вы знаете?
- Назовите основные требования, предъявляемые к рекламе.
- Как рассчитать эффективность рекламной деятельности предприятия?
- Как правильно выбрать средство передачи рекламного сообщения?
- Как спланировать рекламную кампанию?
- Что такое имидж предприятия и какими показателями он определяется?
- Что такое фирменный стиль и какое значение он играет в продвижении продукции?
- Назовите основные цели, задачи и направления деятельности ПР - службы предприятия.
- Какие Вы знаете основные методы и средства публич рилейшнз (работы по связям с общественностью)?
- Какие методы неценового стимулирования Вы знаете?
- Как организовать систему личных продаж на предприятии?

ТЕМА 8. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ ИННОВАЦИЙ И ЕГО ОРГАНИЗАЦИЯ

Понятие и специфика управления маркетингом. Субъекты и объекты управления. Особенности управления маркетингом в современных условиях. Понятие и особенности маркетингового управления инновационной фирмой.

Необходимость стратегического планирования маркетинга, его сущность и значение для фирмы. Особенности стратегического планирования в маркетинге. Виды планов маркетинга. Значение маркетинга в разработке бизнес-планов. Процесс стратегического планирования, его основные этапы. Понятие и основные виды маркетингового анализа. Анализ сильных и слабых сторон предприятия. Его возможностей и угроз. Четыре основных подхода к планированию стратегии. Основные виды стратегий.

Понятие стратегической матрицы. Матрица "Бостон консалтинг групп", матрица Мак-Кинзи, матрица Ансоффа, их роль в маркетинге. Определение тактики по реализации маркетинговой стратегии. Виды принимаемых тактических решений. Особенности и сложности разработки стратегических планов на российских предприятиях. Контроль за выполнением планов. Анализ плана маркетинга. Маркетинговый аудит, его понятие и содержание.

Общая характеристика стратегического инновационного маркетинга. Регулярный инновационный маркетинг - метод управления конкурентоспособностью фирмы. Санационный инновационный маркетинг. Аллокационные инновации. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.

Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии фирмы. Методы разработки бюджета на маркетинг, их достоинства и недостатки.

Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Товарный, функциональный, рыночный, матричный и другие виды принципы организации маркетинговой деятельности инновационной фирмы. Связь маркетинговой службы с другими функциональными подразделениями предприятия. Необходимость и сферы взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР.

Контрольные вопросы:

- Что такое управление маркетингом и каковы особенности этого управления в инновационной фирме?
- Что представляет собой процесс управления маркетингом на предприятии?
- Какова система маркетингового планирования на предприятии?

- Что такое маркетинговая стратегия и каковы основные этапы ее разработки?
- Какие Вы знаете разделы стратегического маркетингового плана предприятия? Раскройте содержание этих разделов.
- Что такое стратегическая матрица и какие виды матриц Вы знаете?
- Раскройте содержание оперативного маркетингового плана.
- Что такое SWOT-анализ и какова его роль в разработке маркетинговой стратегии предприятия?
- какие существуют типы организационных структур маркетинга?
- как правильно выбрать организационную структуру в инновационной фирме?
- каковы сферы взаимодействия службы маркетинга с отделом НИОКР?
- как правильно наладить взаимоотношения маркетинговой службы с другими функциональными подразделениями предприятия?

ТЕМА 9. МАРКЕТИНГ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Технологии как товар. Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансферт технологий: лицензии, ноу - хау. Типология покупателей технологий. Конкуренция поставщиков технологий.

Специфика маркетинга технологий. Исследование рынка технологий. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Франчайзинг. Реинжиниринг. Комплекс маркетинговых средств, необходимых для успешной реализации новых технологий.

Процесс разработки новых технологий. Ценовая политика, методы и стратегии ценообразования в сфере маркетинга технологий. Сбытовая политика в сфере реализации технологий.

Особенности и инструменты продвижения технологий. Рекламная и ПР-деятельность на рынке технологий. Разработка политики стимулирования сбыта. Международные аспекты маркетинга технологий.

Контрольные вопросы:

- каковы особенности технологии как товара?
- в чем состоит специфика маркетинга новых технологий?
- приведите типологию покупателей технологий;
- в чем специфика комплекса маркетинговых средств для успешной реализации новых технологий?
- каков процесс создания новых технологий?
- что представляют собой стратегия и тактика маркетинга технологий?

IV. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Форма проведения промежуточного контроля: студенты, освоившие программу курса могут получить оценку по итогам семестровой и полусеместровой рейтинговой аттестации согласно «Положению о рейтинговой системе обучения ТвГУ» (протокол №8 от 30 апреля 2020 г.).

Если условия «Положения о рейтинговой системе ...» не выполнены, то экзамен сдается согласно «Положению о промежуточной аттестации (экзаменах и зачетах) обучающихся по программам высшего образования ТвГУ» (протокол №11 от 28 апреля 2021 г.)

Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенций

1. Контрольно-измерительные материалы.

Промежуточной формой контроля знаний студентов является выполнение и защита реферата и тестирование.

Формой итогового контроля знаний студентов является устный зачет, в ходе которого

оценивается уровень теоретических знаний и полученные практические навыки в области маркетинга.

1.1. Вопросы к экзамену.

1. Понятие и сущность маркетинга, его значение в рыночной экономике.
2. Основные этапы развития маркетинга и его роль в инновационной деятельности предприятия.
3. Основные концепции и функции инновационного маркетинга.
4. Понятие маркетинговой среды инновационной фирмы.
5. Основные маркетинговые факторы, контролируемые руководством предприятия.
6. Факторы внутренней среды, контролируемые маркетингом.
7. Основные факторы внешней среды предприятия, способы их изучения.
8. Характеристика процесса маркетинговых исследований на предприятии.
9. Виды маркетинговой информации, их достоинства и недостатки. Маркетинговая информационная система.
10. Основные методы сбора первичной информации.
11. Понятие, критерии и стратегии рыночной сегментации.
12. Товар в маркетинге, его составляющие и основные понятия товарной политики предприятия.
13. Понятие и классификация новых товаров. Особенности инновации как товара.
14. Понятие марки, товарного знака, брэнда. Основные этапы формирования брэнда.
15. Понятие промышленного дизайна, его роль в рыночном успехе товара.
16. Понятие и основные функции упаковки.
17. Концепция жизненного цикла товара и ее роль в инновационном маркетинге.
18. Понятие конкурентоспособности товара и ее основные показатели.
19. Позиционирование инновации.
20. Основные этапы разработки нового товара.
21. Понятие маркетингового ценообразования и виды цен.
22. Основные методы и стратегии ценообразования.
23. Понятие и основные виды маркетинговых коммуникаций.
24. Характеристика рекламы как средства продвижения товара на рынок, ее основные виды.
25. Классификация и характеристика основных средств передачи рекламного сообщения.
26. Понятие и основные способы стимулирования сбыта.
27. Паблик рилейшнз, его роль в деятельности предприятия.
28. Организация системы личных продаж инноваций.
29. Понятие и основные функции товародвижения.
30. Виды каналов товародвижения и сбыта, основные системы распределения инновационной продукции.
31. Виды и основные критерии выбора торгового посредника.
32. Характеристика оптовой торговли, ее роль в решении сбытовых проблем инновационного предприятия.
33. Основные функции розничной торговли и ее виды.
34. Специфика маркетинга технологий.
35. Понятие и основные виды маркетинговых стратегий.
36. Система маркетингового планирования на предприятии. Основные разделы стратегического маркетингового плана предприятия.
37. Организация маркетинга на инновационном предприятии.

2. Рекомендуемые темы рефератов.

1. Опытно-конструкторские и проектно-технологические работы в подготовке производства инновации.
2. Оценка эффективности проекта внедрения инновации.
3. Анализ результативности затрат по совершенствованию товара.
4. Оценка эффективности проекта диверсификации производства.

5. Обоснование маркетингового проекта в условиях информационной непрозрачности.
6. Прогнозирование продаж в условиях расширенного ассортимента инновационного продукта.
7. Планирование производства в условиях ограниченного спроса на новый товар.
8. Применение модели дифференцированного планирования в условиях нового продукта.
9. Обоснование проекта ассортиментной политики при разработке базисной инновации.
10. Прогнозирование уровня конкурентоспособности инновации на смежных сегментах рынка.
11. Обоснование объема продаж в условиях сезонного спроса.
12. Анализ эффективности логистической схемы поставки сырья и материалов.
13. Разработка проекта размещения государственного заказа производства нового товара.
14. Обоснование ценовой политики инновации расширенного ассортимента.
15. Ценовая политика предприятия - производителя инновации.
16. Применение опционного контракта при распределении нового товара.
17. Формирование системы маркетинговой информации инноваций на фирме.
18. Особенности управления маркетингом инноваций в сфере средств производства.
19. Основные показатели инновационного Маркетинга для средств производства.
20. Коммерциализация инновационного продукта средствами Маркетинга.
21. Формирование системы продвижения новой технологии.
22. Дифференцированное влияние элементов комплекса продвижения на покупательский выбор новой технологии.
23. Формирование сбытовой сети для реализации новых технологий.
24. Критерии оценки эффективности репутации фирмы.
25. Фирменная репутация в системе интеллектуального капитала предприятия.
26. Воздействие инновационного потенциала предприятия на его фирменную репутацию.
27. Соотношение внутренней и внешней репутации предприятия.
28. Факторы детерминации фирменной репутации.
29. Механизм управления фирменной репутацией.
30. Маркетинг в сфере эстетических услуг.

При выполнении реферата необходимо обратить внимание на формулировку темы и полностью раскрыть предмет исследования.

Структура реферата должна состоять из введения, 3 -4-х вопросов, заключения и списка используемой литературы и источников. В реферате должна быть отражена актуальность темы, раскрыта ее содержательная составляющая, выявлены проблемы, определены пути их решения. В реферате желательно проанализировать опыт какого-либо предприятия по решению рассматриваемой проблемы. Объем реферата должен составлять 15-18 страниц печатного текста (шрифт 14 через 1,5 интервала). Реферат должен быть выполнен и защищен в установленные преподавателем сроки.

3. Контрольные тестовые задания.

1. Почему чаще всего именно малые и средние фирмы разрабатывают свою стратегию в соответствии с принципами комплексного маркетинга (маркетинга-микс)? Выберите один из вариантов ответа:

- а) потому, что в матрице «5 пи» представлены практически все направления маркетинговой деятельности;
- б) потому, что она позволяет сконцентрировать маркетинговые усилия на сравнительно узком направлении, используя и комбинируя наиболее доступные фирме инструменты маркетинга;

2. В чем Вы видите эффективность стратегии диверсификации? Выберите один или несколько вариантов ответа:

- а) она позволяет избежать негативных последствий перенасыщенности узко специализированного рынка;

- б) она приносит дополнительный доход от продажи нового товара;
- в) расширение ассортимента товаров и форм обслуживания стимулирует рост спроса;
- г) она позволяет более рационально использовать имеющиеся ресурсы;

3. Вы выявили сильные сезонные колебания спроса на продаваемый Вашей фирмой новый товар. В связи с этим ваша фирма терпит убытки от неравномерной нагрузки на продавцов, на транспорт от дополнительных расходов по содержанию сезонных товарных запасов. Какие меры Вы предложите, чтобы уменьшить эти убытки? Возможны следующие варианты:

- а) разработать другой товар, спрос на который не зависит от сезона;
- б) усилить рекламный пресс в периоды падения спроса;
- в) организовать сезонную распродажу товаров по сниженным ценам;
- г) приспособить организацию торговли к сезонным колебаниям продаж;
- д) изменить технологию производства или хранения товара, если это позволит сгладить сезонные колебания продаж

4. Какой стратегии маркетинга соответствует расширение позиции фирмы на рынке за счет осуществления инновационной политики совершенствования методов сбыта/продажи товара? Аргументируйте свой выбор:

- а) Стратегия интеграционного развития;
- б) Стратегия интенсивного развития фирмы;
- в) Стратегия диверсификации

5. Вы - руководитель маркетинговой службы крупного производственного объединения. Ваш товар получил высокую оценку на рынке. Однако ситуация на рынке резко ухудшилась, сложились неблагоприятные условия для сбыта продукции. В каком квадранте стратегической матрицы БКГ находится позиция Вашего предприятия? Какую стратегию Вам следует выбрать?

6. Стадии жизненного цикла, располагающие к снижению цен:

- а) внедрения на рынок;
- б) товарного роста;
- в) зрелости;
- г) спада

7. Что составляет основу риска при применении стратегии «цены проникновения»?

- а) необходимость последующего повышения цен;
- б) ограниченные производственные мощности предприятия;
- в) отсутствие приоритета перед конкурентами;
- г) недостаточная емкость рынка

8. Применение какой стратегии является сильным стимулом для внедрения на рынок конкурентов?

- а) «снятие сливок»
- б) «цены проникновения»
- в) «следование за конкурентом»

9. Может ли считаться решение фирмы об открытии сети специализированных магазинов для продажи фирменного товара составной частью товарной политики? Объясните почему.

- а) да;
- б) нет;

10. В чем Вы видите смысл модели ЖЦТ? Аргументируйте Ваш ответ:

- а) в прогнозе срока, в течение которого товар будет пользоваться спросом;
- б) в разработке маркетинговых инструментов, с помощью которых фирма получит возможность регулировать продолжительность и интенсивность каждого этапа ЖЦТ;

- в) в прогнозировании момента, когда фирма должна преступать к разработке и выводу на рынок нового товара;
- г) в анализе типа ЖЦТ для того, чтобы иметь возможность адаптироваться к его специфике;
- д) в регулировании затрат и прибыли;
- е) Ваш вариант ответа

11. Какую роль в осуществлении инновационной политики фирмы играет маркетинг?

- а) обеспечивает разработку политики информацией о мнениях и предпочтениях потребителей;
- б) выявляет инновационные намерения конкурентов;
- в) проводит тестирование товара и рынка и определяет конкурентоспособность товара;
- г) определяет оптимальность товарных запасов;
- д) составляет прогноз издержек обращения

12. Какая позиция в матрице БКГ соответствует стратегии атаки, и какая стратегии отступления? Выберите два из предлагаемых вариантов ответа:

- а) «дойной коровы» -
- б) «собаки» -
- в) «звезды» -
- г) «трудный ребенок» -

13. В чем суть маркетингового контроллинга? Выберите один из предлагаемых вариантов ответа:

- а) в расчете контрольных цифр плана;
- б) в анализе выполнения плана, коррекция плана в соответствии с изменениями рыночной ситуации, а также в организации аудиторских проверок;
- в) в организации планирования маркетинга

14. Выберите из приведенных ниже примеров те, где фигурирует товар (продукт или услуга):

- а) Безработный Иванов получил от благотворительной организации в порядке гуманитарной помощи посылку с продуктами питания;
- б) Г-жа Соколова сделала в салоне красоты косметический массаж и заплатила в кассу некоторую сумму денег;
- в) Парикмахерша Женя бесплатно постригла сынишку своей подруги;
- г) Фирма «Сокол» стала спонсором одной из школ и подарила ей комплект ПЭВМ;
- д) Сергей пошел в лес по грибы, которые зажарила его жена на обед, а Василий купил грибы на обед на рынке;
- е) Фирма «Н» приобрела у консалтинговой группы долгосрочный прогноз спроса;
- ж) Производственная фирма «Л» выпустила партию велосипедов и ведет переговоры об их продажах.
- з) Маркетинговая фирма приобрела программное обеспечение для ПЭВМ.

15. Фирма «Philips» вывела на рынок новый вид аудио-плеера и присвоила ему фирменную марку, которая была изображена на упаковочной коробке. Зачем это было сделано?

- а) Чтобы покупатель мог сразу отличить данное изделие от конкурирующего;
- б) В эстетических целях;
- в) Чтобы привлечь внимание постоянных приверженцев данной фирмы;
- г) Для того, чтобы облегчить учет ассортиментной структуры товара.

16. Предложена идея нового товара. Технологи утверждают, что данное

изделие можно сконструировать и поставить на поток. Считаете ли Вы, что, руководство фирмы на основании этого заключения должны принять решение о производстве и выводе на рынок данного товара? Аргументируйте свой ответ.

- а) Да;
- б) Нет;

17. Можете ли Вы привести пример товара-локомотива и товаров-спутников? В чем для маркетинга заключается привлекательность подобной организации торговли?

18. Подберите 2-3 примера:

- а) пионерного товара _____
- б) кардинально усовершенствованного товара _____
- в) модернизированного товара _____
- г) модифицированного товара _____
- д) товара рыночной новизны _____

19. Если покупатель основное внимание обращает на качество покупаемого товара, как характеризуется он с точки зрения психологической чувствительности к цене?

- а) экономный;
- б) апатичный;
- в) рациональный

20. Что является основным ориентиром в процессе ценообразования на престижные товары

- а) спрос;
- б) цены конкурентов;
- в) издержки

21. В чем разница между прямым и косвенным каналом товародвижения?

- а) Нет разницы;
- б) В наличии или отсутствии дистрибьюторов;
- в) В использовании независимых и зависимых посредников.

22. Фирменный блок - это:

- а) оригинальное изображение, символ, обозначающий фирму;
- б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием;
- в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.'

23. К достоинствам журнальной рекламы относятся:

- а) высокая оперативность;
- б) легкость распространения среди групп целевого воздействия;
- в) наличие аудитории «вторичных» читателей.

24. Какова цель маркетингового эксперимента (пробного маркетинга)?

- а) определить число потенциальных покупателей;
- б) получить информацию о мнениях и предпочтениях потребителей, в частности о соответствии, цены и качества товара;
- в) выявит намерения конкурентов;
- г) Ваш вариант ответа.

25. Что Вы понимаете под емкостью рынка?

- а) объем фактически проданных товаров за год;
- б) прогноз товарооборота на некоторую дату;
- в) потенциальный объем покупок при определенных условиях и за определенный период

Дополнительные тренировочные тесты в источнике:

Парамонова Т.Н., Блинов А.О., Шереметьева Е.Н., Погодина Г.В. Маркетинг: активные методы обучения. Учебное пособие. - М., Кнорус, 2007, с.327-346.

V. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Основная литература:

1. Кожухар, В. М. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. М. Кожухар. - М.: Дашков и Ко, 2012.

Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116020>

VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

EBSCO - Универсальная база данных зарубежных полнотекстовых научных журналов по всем областям знаний. <http://search.epnet.com>

“Emerald Management Extra 111” - База данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства по менеджменту и смежным дисциплинам. www.emeraldinsight.com/ft

ProQuest: ABI /Inform Global - полнотекстовая база данных по бизнесу, менеджменту, экономике. <http://proquest.umi.com/login>

VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

1.5 Контрольные задачи (Источник: Григорян Ю. А., Калинина Л. Л. Программа курса «Маркетинг». - М.: МГЭИ, 2007. 76 с.)

Задача 1

Определите сметную стоимость строительства (цену) объекта, если себестоимость строительно-монтажных работ составляет 18 млн. дол. Плановые накопления (сметная прибыль) составляют 8% от величины себестоимости.

Задача 2

Постройте график безубыточности, определите цену за единицу товара, исходя из целевой прибыли в 2 млн. дол., если постоянные издержки составляют 6 млн. дол. Размер валовых издержек и валовых поступлений в зависимости от объемов продаж представлен в табл. 1. Сколько единиц товара должна продать фирма для покрытия валовых издержек поступлениями?

Таблица 1.

Показатель	Объем продаж, тыс. шт.		
	200	600	800

Валовые издержки, млн. дол.	60,5	8	10
Валовые поступления, млн. дол.	2	8	12

Задача 3

Определите цену за единицу продукции по методу «средние издержки плюс прибыль», если себестоимость изготовления составляет 235 дол., норматив прибыли равен 20%.

Задача 4

Спрос на некоторый товар и его предложение описываются следующим уравнением:

$$C = 10 - 0,2C \text{ и } C = 2 + 0,2П,$$

где C и $П$ - величины спроса и предложения соответственно; C - цена товара.

Определите равновесные цену и количество. Проиллюстрируйте решение графически.

Задача 5

Рассчитайте розничную цену товара и ее структуру, исходя из следующих данных:

- себестоимость изделия - 5000 руб.;
- рентабельность - 20%;
- наценка оптовой организации - 400 руб.;
- налог на добавленную стоимость - 20% от отпускной цены предприятия;
- акциз - 50% от отпускной цены предприятия;
- торговая наценка - 500 руб.

Задача 6

Используя метод балльных оценок, определите свободную розничную цену на телевизор «Рекорд». За базовый вариант для расчета себестоимости одного балла принят телевизор «Рубин», себестоимость которого составляет 12000 руб. Коэффициент классности телевизора «Рекорд» составляет 1,2. Балльная оценка различных параметров телевизоров данных марок следующая:

Марка	Удобство пользования	Долго - вечность	Надежность	Дизайн	Сумма баллов
«Рубин»	20	24	13	11	
«Рекорд»	24	32	16	12	

Уровень рентабельности, рассчитанный фирмой на телевизор «Рубин», составляет 25% к себестоимости, а аналогичный показатель для телевизора «Рекорд» - 35% к себестоимости. Налог на добавленную стоимость 20%, торговая надбавка 20%.

Задача 7

Свободная розничная цена пылесоса модели 2000г. составляла 1800 руб. Определить его свободную розничную цену в 2002 г. (без учета инфляции), если известны

следующие данные:

- надбавка за улучшенный дизайн - 10% цены;
- надбавка за повышенную надежность - 10% цены;
- стоимость большей гарантии на узлы и детали - 5% цены;
- скидка с цены совокупности всех стоимостных показателей пылесоса модели 2000 г. - 12%.

Сколько будет стоить каждая модель?

Решается вопрос о выпуске пылесосов при различных предположениях о емкости рынка. Основным критерием выбора стратегии является максимизация прибыли. Отпускная цена одного пылесоса 100 дол. Полные затраты на производство одного пылесоса условно принимаем независимыми от объема выпуска продукции и равными 50 дол. Возможные альтернативы плана выпуска пылесосов составляют 100, 200, 300, 400 тыс. шт. Возможные емкости рынка 100, 200, 300, 400 тыс. шт.

Определите прибыль, соответствующую каждому варианту плана выпуска при указанных значениях емкости рынка. Выберите лучший вариант стратегии. Для решения задачи используйте макет табл. 2, указав в свободных клетках таблицы ожидаемую прибыль при осуществлении различных вариантов плана выпуска.

Таблица 2

Альтернативы плана выпуска пылесосов, тыс. шт.	Емкость рынка, тыс. шт.			
	100	200	300	400
100				
200				
300				
400				

Задача 9.

По данным задачи 1 определите лучшую стратегию выпуска пылесосов по критерию максимизации прибыли, если точно не известно, какой будет емкость рынка, но известны вероятности ее различных значений, образующих полную группу взаимоисключающих событий: $P_1=0,1$; $P_2=0,2$; $P_3=0,5$; $P_4=0,2$, где P характеризует вероятности каждой из четырех возможных емкостей рынка.

Задача 10.

По данным табл. 2 определите необходимую численность сотрудников отдела сбыта по критерию максимизации прибыли, если точно не известно, какой будет емкость рынка, но известны вероятности ее различных значений, образующих полную группу взаимоисключающих событий: $P_1=0,2$; $P_2=0,3$; $P_3=0,5$, где P характеризует вероятности каждой из трех возможных емкостей рынка. В клетках табл. 3 указаны значения прибыли или убытков от реализации товара в долларах в зависимости от емкости рынка и численности сотрудников отдела сбыта.

Таблица 3

Альтернативы численности, чел.	Емкость рынка, шт.		
	2000	3000	4000
5	-20 000	50 000	60 000
9	-40 000	40 000	70 000

Задача 11

Определите предпочтительное соотношение двух видов продукции в программе выпуска предприятия, если их общий объем 100 тыс. т, средняя прибыль по видам 2 дол./т, интервал возможного изменения прибыли для первого вида ± 1 дол./т, для второго ± 2 дол./т

Задача 12.

Фирме по производству кетчупа необходимо разработать план маркетинга на следующий год, исходя из контрольного показателя целевой прибыли 1,9 млн. дол. Объем рынка кетчупа в текущем году составил 23,6 млн. ящиков, темпы роста объема рынка составят 6%, фирма планирует сохранить свою долю рынка в размере 28%, фирма продает свой товар дистрибьюторам по цене 4,45 дол. за ящик, величина переменных издержек составляет 2,75 доллара за ящик, постоянные издержки составляют 1 доллар за ящик.

Определите объем продаж фирмы на планируемый год, сумму поступлений будущего года, валовую прибыль, возможные затраты на маркетинг. Произведите разбивку бюджета на маркетинг, исходя из следующих показателей: 2/3 - реклама, 1/4 - стимулирование сбыта, остальное - проведение маркетинговых исследований.

Задача 13

Промышленное предприятие может при полной загрузке своей мощности изготовить в месяц 40 000 шт. одного определенного продукта. Цена реализации изготовленного продукта равна 4,5 тыс. руб. О расходах имеются следующие данные (тыс. руб.):

Количество, шт.	Совокупные постоянные издержки	Совокупные переменные издержки	Совокупные расходы	Совокупные расходы на 1 шт.	Совокупный доход	Прибыль «+» Убыток «-»
0	50 000	0 000				
5000	50 000	10 000				
10 000	50 000	20 000				
15 000	50 000	30 000				
20 000	50 000	40 000				
25 000	50 000					
30 000	50 000					
35 000	50 000					
40 000	50 000					

а) когда прибыль равна нулю? Какое количество штук продукции соответствует точке безубыточности?

б) чему равны переменные издержки на единицу продукции?

Представьте графическое изображение точки безубыточности.

Представьте графически совокупные расходы на 1 шт., переменные издержки на 1 шт. и доход от 1 шт. Рассчитайте, сколько штук продукции будет изготовлено при загрузке в 75%; какова при этом будет величина прибыли и какой процент она составляет к совокупным доходам (выручке с оборота). Определите по формуле точки безубыточности,

когда продажная цена изделий должна быть снижена с 4,5 тыс. руб. до 4 тыс. руб.

Задача 14.

Зубная паста будет выпускаться в тубике из прочного материала с крышечкой с открывающимся верхом, которую не надо отвинчивать, чтобы выдавить пасту.

Для составления рекламного объявления определите новое качество товара и его достоинства на основе представленных характеристик, чтобы подчеркнуть это в рекламе.

Задача 15.

Разработан новый тип иглы для вышивания, в ушке которой проделаны специальные бороздки, чтобы легче было вдевать нитку в иглу. Отметьте в списке «достоинства - качества», что является достоинством, а что - качеством:

- экономит время; позволяет производить больше продукции за единицу времени; легче нитку вдевать; бороздки; направляет нитку; делает потребителя более счастливым.

Предложите возможные варианты рекламного текста с учетом выявленных качеств и достоинств нового товара.

Отметьте достоинства, качества и недостатки продукции конкурентов в следующем рекламном объявлении фирмы, производящей краску: «Наша краска может полностью покрыть поверхность и при этом нужен лишь один слой, так как краска имеет очень сильные защитные свойства в связи с наличием в ней высокой концентрации диоксида титана. В более дешевых сортах краски не хватает этого важного вещества, поэтому приходится покрывать поверхность как минимум двумя слоями».

Задача 17.

Предприятие, производящее широкий ассортимент мебели, планирует провести рекламную кампанию. Из приведенного ниже перечня слов выберите те, которые могут быть использованы в качестве аргументов в рекламе мебели для дома (для семей с высоким доходом, для семей со средним доходом) и мебели для офиса: отдельный экземпляр; стабильный; изысканной формы; эксклюзивный; прекрасный; специальный; великолепный; функциональный; произведение мастера; отборный; драгоценный; долговечный; солидный; недорогой; не выходящий из моды; ручной работы; практичный.

Составьте список слов, которые могут быть использованы в рекламе детской мебели.

Задача 18.

Сравните два варианта рекламного текста, приведенного ниже. Отметьте их достоинства и недостатки. Выберите лучший, на ваш взгляд, вариант или предложите свой.

Текст 1

Комплект компрессионно-дистракционных аппаратов Илизарова. Предназначен для закрытой репозиции и фиксации обломков костей при переломах, удлинения нижних конечностей, ликвидации ложного сустава с одновременным удлинением конечности, замещения дефектов трубчатых костей и лечения ряда других заболеваний опорно-двигательной системы. Длина аппарата - 600 мм.

Текст 2

Более 500 000 больных Ранее считавшихся безнадежными Вылечены с помощью аппаратов Профессора Илизарова.

Аппараты Илизарова

Помогают при заболеваниях костей и переломах Удлиняют и укорачивают конечности Ликвидируют ложные суставы.

Аппараты Илизарова куплены больницами многих стран.

Задача 19.

Фирма, торгующая телевизорами, при формировании ассортимента столкнулась с необходимостью решения следующих проблем: каков возможный объем сбыта? Какие потребительские свойства оказывают решающее влияние на этапе выбора потребителем товара (степень новизны товара, цена, сервисное обслуживание, гарантийный срок и т.

п.)? Где приобретается техника?

Для получения ответов на эти вопросы было решено провести изучение рынка с использованием метода опроса. Как провести исследование? (Предложите свои варианты составления анкет.)

Задача 20.

На основании данных, приведенных в табл. 6, рассчитайте цену потребления двух товаров.

Характеристики товаров	Товар	Товар
	№ 1	№ 2
Стоимость покупки,	20	50
тыс. дол.		
Срок службы, лет	15	15
Стоимость	4	0,2
ежегодного		
обслуживания, тыс. дол.		

Задача 21.

При переходе к рыночным отношениям убыточная швейная фабрика столкнулась с необходимостью решения следующих проблем: как сформировать стратегию предприятия; какую продукцию производить; кому, где и по какой цене продавать.

Для получения ответов на эти вопросы было решено создать службу маркетинга и провести исследование.

Как провести исследование? Выберите из предложенных вариантов единственно верный, предварительно обосновав его.

1. Вариант А. Охватить сеть маркетинга весь город, раздав опросные листы со следующим текстом: «Господа, носите ли вы продукцию нашей фабрики? Чем она вас не устраивает? Что хотели бы вы носить?»

Вариант В. Опросить отдельные группы населения: молодежь (колледж); пенсионеров (дом престарелых); детей (школа).

Вариант С. Сразу ориентироваться на определенную группу населения и направить представителя службы маркетинга в школы.

2. Для изучения потребностей в каждой группе следует:

Вариант А. Разработать отдельную анкету для мальчиков и для девочек: «Какую одежду вы хотели бы носить, какого фасона, какой расцветки?»

Вариант В. Обратиться к завучу школы с вопросом: «Что предпочитают носить ваши ученики, какого фасона, какой расцветки?»

3. После выяснения того, что нужно потребителю, возможно рассмотреть следующие варианты:

Вариант А. Производить новое, модное, дорогое.

Вариант В. Следует сначала узнать, сколько люди готовы потратить на одежду. Поясните, как исследовать дифференциацию в доходах населения на примере молодежной группы.

Задача 22.

Фирма по производству строительной техники на стадии конструкторской

разработки двух моделей одной и той же установки для производства бетонных блоков провела исследование по сопоставлению функциональных параметров этих моделей с реальными запросами потенциальных покупателей. Методом экспертных оценок было установлено, какое значение уделяют различные группы потребителей определенным функциональным параметрам техники и в какой мере эти параметры учтены фирмой при конструировании.

Результаты анализа представлены в табл. 7.

Таблица 7.

Функциональные параметры техники	Сегменты рынка по группам потребителей				Вариант установки № 1	Вариант установки № 2
	Индивидуальные застройщики	Бригада-артель	Строительный кооператив	Завод ЖБИ		
Производительность	+	++	+++	+++	+	++

Качество блоков	++ +	++	++	++	+++	++
Цена	++ +	++ +	+	+	+++	++
Надежность	+	++ +	+++	++	++	+++
Удобство в работе	+	++	++	++	+	++

Примечание: +++ - очень важный фактор; ++ - важный фактор; + - незначительный фактор.

На основе сопоставления показателей ранжирования определите, для каких сегментов рынка может быть предназначена каждая модель. Какие параметры каждой модели техники нуждаются в конструкторской доработке для обеспечения потребностей нескольких сегментов.

VIII. Перечень педагогических и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (по необходимости)

1. Microsoft Office 365 pro plus
2. Microsoft Windows 10 Enterprize
3. Google Chrome

IX. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных* помещений	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Лекционная аудитория № 228 (170002 Тверская обл., г. Тверь, Садовый пер., д. 35)	1. Мультимедийный проектор Casio XJ-N2650 с потол. крепл. и моториз. экраном. 2. Ноутбук (переносной) 3. Комплект учебной мебели на 68 посадочных мест	Adobe Acrobat Reader DC – бесплатно Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Google Chrome – бесплатно MS Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

Помещения для самостоятельной работы:

Наименование помещений	Оснащенность помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Помещение для самостоятельной работы, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, практики, Компьютерный класс физико-технического факультета. Компьютерная лаборатория робототехнических систем №4а (170002 Тверская обл., г. Тверь, Садовый пер., д. 35)	1. Компьютер RAMEC STORM C2D 4600/160Gb/ 256mB/DVD-RW +Монитор LG TFT 17" L1753S-SF – 12 шт 2. Мультимедийный комплект учебного класса (вариант № 2) Проектор Casio XJ-M140, настенный проекц. экран Lumien 180*180. ноутбук Dell N4050. сумка 15,6", мышь 3. Коммутатор D-Link 10/100/1000mbps 16-port DGS-1016D 4. Видеокамера IP-FALCON EYE FE-IPC-BL200P, ОнЛайн Трейд ООО 5. Видеокамера IP-FALCON EYE FE-IPC-BL200P, ОнЛайн Трейд ООО 6. Демонстрационное оборудование комплект «LegoMidstormsEV3» 7. Комплект учебной мебели	Adobe Acrobat Reader DC - бесплатно Cadence SPB/OrCAD 16.6 - Государственный контракт на поставку лицензионных программных продуктов 103 - ГК/09 от 15.06.2009 Google Chrome - бесплатно Java SE Development Kit 8 Update 45 (64-bit) - бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Lazarus 1.4.0 - бесплатно Lego MINDSTORM EV3 - бесплатно Mathcad 15 M010 - Акт предоставления прав ИС00000027 от 16.09.2011 MATLAB R2012b - Акт предоставления прав № Us000311 от 25.09.2012 Microsoft Express Studio 4 - бесплатно MiKTeX 2.9 - бесплатно MPICH 64-bit – бесплатно MSXML 4.0 SP2 Parser and SDK - бесплатно Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 MS Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

Х. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№ п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины (модуля)	Описание внесенных изменений	Дата и протокол заседания, утвердившего изменения
1	Раздел IV	Скорректирован фонд оценочных средств для проверки уровня сформированности закрепленных за дисциплиной компетенций	Протокол Совета ФТФ №5 от 31 октября 2017 г
2	Раздел IV	Скорректированы задания для промежуточной аттестации в соответствии с обновленным «Положением о промежуточной аттестации (экзаменах и зачетах) студентов ТвГУ»	Протокол Совета ФТФ №5 от 31 октября 2017 г.
3	Раздел V	Обновлен перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	Протокол Совета ФТФ №5 от 31 октября 2017 г
4	Раздел IX	Оснащенность аудиторного фонда для проведения учебных занятий и самостоятельной работы студентов согласно «Справки МТО ООП ...»	Протокол Совета ФТФ №5 от 31 октября 2017 г
5	Раздел I, II	Внесены изменения в объем и содержание дисциплины в связи с изменениями учебного плана ООП по направлению 03.04.03 Радиофизика	Протокол Совета ФТФ №5 от 11 декабря 2018 г
6	Раздел IV	Скорректирован фонд оценочных средств для проверки уровня сформированности закрепленных за дисциплиной компетенций	Протокол Совета ФТФ № 6 от 15.01.2019 г.
7	Раздел IV	Внесены изменения в соответствии с «Положением о промежуточной аттестации (экзаменах и зачетах) обучающихся по программам высшего образования ТвГУ»	Протокол Совета ФТФ № 10 от 19.05.2020 г.
8	Раздел IV	Внесены изменения в соответствии с «Положением о рейтинговой системе обучения в ТвГУ»	Протокол Совета ФТФ № 10 от 19.05.2020 г.
9	Титульный лист	Внесены изменения на титульном листе: ФИО руководителя ООП	Приказ 1382-О от 01.10.2021 «О назначении руководителей образовательных программ»