**ЗАДАНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ**

**НА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЯХ**

Раздел 1. Маркетинг и инновационная деятельность

**Задание 1.** В чем сущность технологических волн или циклов Н. Д. Кондратьева? Какие технологии являются базовыми для современного этапа развития мировой экономики? Назовите «точки роста» в Вашей отрасли.

**Задание 2.** Перечислите основные признаки инноваций и типичные изменения, относящиеся к инновациям (в соответствии с подходом   
Й. Шумпетера), и поясните примерами. Что является движущей силой инновационного процесса? Какие инновации более типичны для отрасли Вашей специализации?

**Задание 3.** Дайте классификацию нововведений по общепринятым критериям. Приведите примеры инноваций для каждой классификационной позиции. Какие классификационные признаки более актуальны для отрасли Вашей специализации? Поясните свою точку зрения.

**Задание 4.** Какие основные причины объясняют развитие глобального маркетинга? Какие меры могут принять фирмы, действующие исключительно на национальном рынке, чтобы прореагировать на создание единого рынка и чтобы усилить свою конкурентоспособность?

**Задание 5.** Сформулируйте основные потребности, которые удовлетворяет продукция отрасли Вашей специализации. Как в отрасли можно выявить скрытые потребности?

**Задание 6.** Приведите три товара мировой новизны, выделив одну или несколько ключевых составляющих инновации, и укажите тип риска, которому подвергалась фирма-новатор.

**Задание 7.** Основываясь на своем опыте потребителя, приведите три практических примера дикого маркетинга. Какие меры Вы предложите, чтобы побудить фирмы отказаться от подобной практики?

**Задание 8.** В странах с развитой экономикой наблюдается растущая фрагментация рынков, поскольку покупатели все чаще и чаще ищут решения, адаптированные к их специфическим потребностям. Как это совмещается с развитием глобального маркетинга, который делает акцент на стандартизацию товаров и торговых марок по всему миру?

**Задание 9.** Примените метод макросегментации «функции – покупатели – технологии» к одному из следующих секторов промышленности: краски, вертолеты, банковские услуги, приборы медицинской диагностики с визуализацией изображения. Определите для каждого сектора понятия отрасли, рынка и рынка товара.

**Задание 10.** Оцените потенциал рынка товара, если число потребителей составляет 8,3 млн. чел., среднее количество покупок в год равно 8, средняя рыночная цена товара – 3 усл. ед.

Рассчитайте прогнозируемый объем реализации и выручку фирмы-производителя, если доля рынка равна 6%, а торговая надбавка посредника – 25%.

**Задание 11.** Акционерное общество «Руссометр» производит узкоспециализированные измерительные приборы. У него есть возможность выпустить прибор для нового рынка с абсолютным потенциалом 100 приборов. На этом рынке происходит быстрая технологическая революция. Маркетинговое исследование потенциальных покупателей показало, что максимальная приемлемая цена продаж равна 2 млн. руб., тогда как по данным отдела НИОКР средняя себестоимость первого станка составит   
3 млн. руб. В прошлом для схожих, но не идентичных изделий фирма имела кривую опыта с наклоном 75%. Финансовый директор не одобряет новшество, считая, что рыночная цена слишком низкая. Вам поручено изучить данную ситуацию и сформулировать конкретную рекомендацию.

**Задание 12.** Население города 10,3 млн. чел., взрослое население составляет 80%. Норма расхода зубной пасты 2 г в день. Планируется вывод нового вида зубной пасты для детей в упаковке объемом 50 г.

Сколько упаковок необходимо произвести к моменту выхода на рынок, если планируется охватить в первый месяц продаж 20% целевого сегмента рынка?

Какой объем выручки Вы получите в первый месяц продаж, если цена упаковки зубной пасты планируется на уровне 1,5 усл. ед.? Какой максимальный объем выручки можно получить в данном сегменте?

**Задание 13.** Фирма реализует товар на шести рыночных сегментах.Проведите концентрационный анализ и выделите группы сегментов, для которых рекомендуете разные стратегии маркетинга. Есть ли группы сегментов, где необходимы модификация или введение новых товаров?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сегмент | Доля фирмы на сегменте, % | Рентабельность продаж  на сегменте, % |
| 1 | 5 | 12 |
| 2 | 20 | 8 |
| 3 | 30 | 34 |
| 4 | 8 | 11 |
| 5 | 14 | 17 |
| 6 | 18 | 18 |

**Задание 14.** Компания «Границы» изучила различные концепции туристических поездок, исходя из трех свойств: форма активности, цена и место, каждый из которых может иметь три уровня. Эти концепции проверялись на трех сегментах потенциальных покупателей: молодежь, семьи и пожилые люди. Совместный анализ позволил установить следующие полезности.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Свойства | Молодежь | Семьи | Пожилые |
| Активность:  – культура | +0,10 | –0,20 | +0,20 |
| – спорт  – | +0,30 | –0,10 | –0,20 |
| – отдых | –0,40 | +0,30 | 0 |
| Цена:  – 4 000 дол. США | +0,50 | +0,40 | +0,30 |
| – 8 000 дол. США | –0,10 | –0,10 | –0,10 |
| – 10 000 дол. США | –0,40 | –0,30 | –0,20 |
| Места:  – море | +0,10 | +0,50 | –0,30 |
| – горы | +0,10 | +0,10 | –0,10 |
| – города | –0,20 | –0,60 | +0,40 |

Проанализируйте чувствительность каждого сегмента к различным свойствам. Какой вариант следует предложить каждому сегменту? Можно ли представить вариант, устраивающий все три сегмента?

# Раздел 2. Маркетинг продуктов инновационного процесса

**Задание 1.** Опишите жизненный цикл товара-новинки (ЖЦТ) на примере любого конкретного продукта, используя модель привлекательности инноваций Вундта. Какие проблемы сопутствуют каждому этапу? Перечислите практические действия, которые Вы рекомендуете на каждом из этапов.

**Задание 2.** Опишите жизненный цикл товара-новинки на примере любого конкретного продукта, используя модель забывания инновации Эббингауза. Какие практические действия Вы рекомендуете, чтобы снизить скорость забывания новинки?

**Задание 3.** Опишите жизненный цикл товара-новинки на примере любого конкретного продукта, используя модель восприятия инноваций Роджерса. Какие проблемы сопутствуют каждому этапу? Перечислите практические действия, которые Вы рекомендуете на каждом из этапов для разных групп потребителей.

**Задание 4.** Что означает искусственное старение продукта и когда его выгодно применять? На каком этапе ЖЦТ целесообразно вводить улучшенные аналоги товара? Проиллюстрируйте ответ на примерах.

**Задание 5.** Из чего складывается процесс исследования и разработки нового продукта (R&D)? Опишите кратко содержание этапов НИР и ОКР.

**Задание 6.** Проведите морфологический анализ одного из следующих товаров: кресло для офиса, сковорода, торшер. Оцените потенциальную ценность трех основных из выявленных комбинаций в качестве идеи нового товара.

**Задание 7.** Какие части процессов исследования, разработки, промышленного внедрения и продвижения на рынок нового продукта можно автоматизировать? Назовите программные продукты, которые наиболее популярны. Перечислите достоинства и проблемы автоматизации (компьютеризации).

**Задание 8.** Опишите технологический трансферт на основании лицензионного соглашения. Чем различаются процедуры передачи интеллектуальной собственности, защищенной патентом, и не имеющей такой защиты?

**Задание 9.** Опишите процесс технологического трансферта с помощью лицензионного соглашения, включающего передачу ноу-хау. Как защитить ноу-хау от несанкционированного использования?

**Задание 10.** Приведите примеры изобретений, товарных знаков, торговых марок, ноу-хау. Что объединяет эти понятия?

**Задание 11.** Перечислите и приведите примеры известных Вам инновационных рисков с указанием способов их минимизации.

**Задание 12.**Фирма производит и продает товары для различных отраслей – потребителей этой продукции: отрасли А, отрасли Б, отрасли В, отрасли Г.

С позиций оценки привлекательности каждой из упомянутых отраслей они были охарактеризованы следующим образом: А – наиболее привлекательная; Г – весьма привлекательная (выше среднего уровня); Б – привлекательна немного меньше среднего уровня; В – весьма непривлекательная.

Оценка сравнительной конкурентоспособности продукции данной фирмы в отношении конкурирующих товаров на конкретных отраслевых рынках дала следующие результаты: В – позиция фирмы в отрасли наиболее хороша; А – позиция фирмы лучше средней; Г – позиция фирмы несколько хуже средней; Б – позиция фирмы одна из самых худших среди конкурентов.

Доли объема продаж по каждому отраслевому сегменту рынка составляют в общем достигнутом обороте фирмы: А – 25%; Г – 57%; Б – 13%; В – 5%.

Требуется построить карту позиционирования товаров фирмы по параметрам привлекательности отраслевых рынков и уровню конкурентоспособности фирмы на них. Есть ли отрасли, в которых целесообразна стратегия элиминации?

**Задание 13.** Разработана модификация рыночного товара. Результаты экспертной оценки приведены в таблице.

Является ли модифицированный товар конкурентоспособным по сравнению с рыночным по стоимостным и качественным показателям? Стоит ли вывести модифицированный товар на рынок вместо существующего товара?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Важность *Wi* | Значения показателей для изделий | | |
| идеального *А*и | рыночного *А*р | модификации *А*м |
| Качественные показатели | | | | |
| 1. Прочность | 12 | 11 | 9 | 7 |
| 2. Долговечность | 9 | 8 | 9 | 10 |
| Стоимостные показатели (тыс. ден. ед.) | | | | |
| 1. Цена товара | 7 | 830 | 950 | 1030 |
| 2. Расходы на ремонт | 10 | 650 | 470 | 152 |

**Задание 14.** Сравниваются четыре марки микрокомпьютеров по четырем атрибутам со степенью важности соответственно: 0,40/0,30/0,20/0,10. С использованием 10-балльной шкалы получены следующие оценки по атрибутам: А = 10/8/6/4; Б = 8/9/8/3; В = 6/8/10/5; Г = 4/3/7/8. Рассчитайте для каждой марки индекс общей полезности, последовательно используя оценку важности и оценку характерности. Сравните полученные результаты и дайте их интерпретацию.

**Задание 15.** При исследовании имиджа марки установлено восприятие группой лиц набора марок того же товара. Получены данные по четырем атрибутам, оценки важности которых таковы: 0,40/0,30/0,20/0,10. Оценки марок следующие: А = 8/4/4/1; Б = 8/3/5/3;   
В = 6/6/5/3; Г = 5/9/6/5. Какая марка будет выбрана потребителями, применяющими при выборе:

а) дизъюнктивную модель;

б) компенсаторную модель;

в) лексикографическую модель;

г) конъюнктивную модель с требуемой минимальной оценкой по каждому атрибуту, равной 5?

**Задание 16.** Рекламодатель хочет определить уровень расходов на рекламу, необходимых для сохранения темпа роста продаж, составляющего 4%. Выручка в абсолютном выражении увеличивается на   
50 млн. руб.; при этом максимально возможная выручка (насыщение) оценивается в 150 млн. руб. Предельная выручка на один рубль, израсходованный на рекламу, равна 1,1; замечено также, что в случае прекращения рекламы объем продаж в рассматриваемый период понизился бы на 20%. Какой рекламный бюджет требуется для сохранения существующих темпов роста? Каков был бы темп роста, если бы размер бюджета повысился до 20 млн. руб.?

**Задание 17.** Используя закон Рейли, определите торговый центр, в котором выгоднее разместить новый магазин. Информация для расчетов приведена в таблице.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Торговый центр | Торговые площади, тыс. м2 | Время, которое потребитель  затрачивает, чтобы доехать  до торгового центра, мин |
| a | 50 | 40 |
| b | 67 | 65 |

**Задание 18.** Товар продается дистрибьютору по цене 120 тыс. руб. без учета НДС. НДС для этого товара составляет 20%, а наценка дистрибьютора по отношению к цене без учета НДС равна 30%. Какова будет розничная цена на этот товар?

**Задание 19.** Торговая фирма закупает товар по цене 250 тыс. руб. и продает в среднем по 300 единиц этого товара в неделю по цене   
300 тыс. руб. Если фирма согласится понизить на одну неделю цену на 10%, сколько единиц изделия ей нужно продать, чтобы сохранить свою валовую прибыль?

**Задание 20.** Как эволюционирует эластичность первичного спроса по цене на различных стадиях жизненного цикла товара? Каковы факторы, которые объясняют эту эволюцию, и каковы выводы из этой эволюции для маркетинга инноваций?

**Задание 21.** Фирма «Альфа» продает товар, спрос на который характеризуется высокой ценовой эластичностью. Объем продаж составляет 30 000 изделий в год. Структура цены такова:

– прямые издержки на одно изделие – 9,9 тыс. руб.;

– постоянные издержки на одно изделие – 3,3 тыс. руб.;

– цена продаж – 19,80 тыс. руб.;

– прибыль на одно изделие – 6,6 тыс. руб.

Фирма поставила себе задачу увеличить объем продаж на 3000 единиц и выделила для этих целей рекламный бюджет 39 млн. руб. в год. Каково минимальное повышение цены, при котором прибыль останется неизменной?

**Задание 22.** Фирма «Эликс» продает товары типа украшений для дома, которые отличаются от товаров-конкурентов лучшим дизайном. Средняя цена на рынке составляет 50 тыс. руб., а объем рынка равен 1 000 000 изделий. Доля «Эликс» равна 10%. Эластичность спроса лежит в интервале 1,7–2,0. Финансовые показатели фирмы таковы:

– прямые издержки на одно изделие – 20 тыс. руб.;

– постоянные издержки – 2 млрд. руб.;

– ожидаемый уровень рентабельности – 10%;

– инвестированный капитал – 10 млрд. руб.

Служба анализа рынка располагает данными о главном конкуренте – марке «Люмина». Оценки важности свойств равны соответственно: 0,50/0,25/0,25; оценки по свойствам составляют: для марки «Эликс» – 10/6/9, для марки «Люмина» – 8/7/9. Рассчитайте целевую цену, а также цену, пропорциональную воспринимаемой ценности. Какие рекомендации Вы можете дать?

**Задание 23.** Вам поручено организовать сбыт химического реагента для очистки воды в бассейнах. Опишите различные сбытовые сети, которые могут быть пригодны для этого товара, с уточнением выполняемых функций, а также достоинств и недостатков каждой из них.

**Задание 24.** Фирма «Агрифуд» (Agrifood) специализируется на производстве и продаже сладостей и каждый год вводит на рынок множество продуктов этого типа. Их жизненный цикл соответствует всплеску кратковременной популярности с последующими пониженными продажами на стабильном уровне в течение 3 лет. Продажи первого года достигают в среднем 10 000 коробок (35 пакетов в коробке). Затем на протяжении 2 лет они падают с темпом 30% в год, а затем остаются стабильными на достигнутом уровне. В зависимости от продукта продажи первого года в 20% случаев могут быть на 20% выше или ниже среднего уровня. Рекламная поддержка составляет 10 млн. дол. США в первом году и по 3 млн. дол. США в двух последующих годах. Розничная цена равна 90 дол. США за пакет. Выпуск каждого нового продукта требует постоянных расходов порядка 3 млн. дол. США в год. Определите точку простой безубыточности и порог рентабельности для трехлетних продаж, учитывая, что задан 10%-ный уровень отдачи капитала, составляющий 50 млн. дол. США. Как Вы будете рассчитывать риск выпуска нового продукта для этой фирмы?

**Задание 25.** Предприятие рассматривает вопрос о выпуске на сегмент товара рыночной новизны (ТРН) в 2014г. Постоянные затраты, включая маркетинговые расходы, составят около 15 млн. руб. в месяц, переменные затраты на единицу продукции – 34,4 тыс. руб. Объем продаж и цена планируются на основе показателей конкурента в смежном сегменте. Объем продаж в первый год планируется на уровне продаж конкурента (определить методом экстраполяции взвешенной скользящей средней), а цена – на уровне конкурента с учетом интегрального индекса конкурентоспособности. Годовая емкость сегмента оценивается в 410 тыс. усл. ед., смежного сегмента – 600 тыс. усл. ед. Доля конкурента по годам составила: в 2010 г. – 22%; в 2011 г. – 15%; в 2012 г. – 16%; в 2013 г. – 20%. Цена конкурента в 2013 г. – 75 тыс. руб., минимальный рост в 2014 г. – 18%. Оценка ТРН и товара-конкурента проводилась фокус-группой на основе шкалы Лайкерта (таблица).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметр | Важность параметра | Оценка ТРН | Оценка аналога |
| Цена | 4 | 8,2 | 9,1 |
| Качество | 6 | 7,4 | 8,0 |

Вероятность успеха рекламной кампании оценивается в 0,8. В случае успешной рекламной кампании вероятность успешного выпуска ТРН на рынок составит 0,7. В случае неудачи рекламной кампании вероятность успешного выпуска ТРН на рынок будет 0,4.

Оцените вероятность успешного выпуска ТРН на рынок и возможный финансовый результат в 2014 г. (маржинальный доход на единицу продукции, точку безубыточности в натуральном и стоимостном выражении, прибыль/убыток).

# Раздел 3. Маркетинговое управление инновационным развитием предприятия

**Задание 1.** Изобразите графически организационную структуру фирмы, занятой разработкой, внедрением и продвижением на рынок нового продукта, технологии или услуги (с указанием конкретного направления фирмы – по Вашему выбору).

Опишите функции основных элементов этой структуры и взаимосвязи между ними (вертикальные и горизонтальные). Какой тип организационной структуры Вы использовали?

**Задание 2.** Каковы, по Вашему мнению, достоинства и недостатки последовательного и параллельного методов для организации, связанной с разработкой нового товара?

**Задание 3.** Выделите основные контролируемые факторы среды маркетинга, влияющие на результативность инновационной деятельности. Проранжируйте их по степени значимости. Сформулируйте показатели, по которым можно оценить эффективность управления каждым из выделенных факторов.

**Задание 4.** Какие факторы влияют на выбор и реализацию инновационной стратегии? Приведите примеры практической реализации разных стратегий.

**Задание 5.** Сформулируйте 5–7 конкретных целей инновационной стратегии фирмы, разрабатывающей (по выбору):

а) новый высокотехнологичный продукт;

б) новую наукоемкую технологию;

в) новую услугу.

Инновация должна быть названа, ее основные признаки и потребительские преимущества должны быть перечислены.

**Задание 6.** Каким образом получает прибыль венчурный капиталист и как он минимизирует финансовый риск? Приведите конкретные примеры.

**Задание 7.** Вам поручено разработать программу диверсификации для фирмы, освоившей технологию закупки и консервации свежих фруктов и владеющей сильной маркой на рынке джемов. Предложите различные возможные пути диверсификации, принимая во внимание синергию и существующие риски.

**Задание 8.** Какую стратегию (стратегии) маркетинга Вы можете себе представить для небольшой фирмы, владеющей весьма специализированным ноу-хау и пользующейся мировой известностью, которая, однако, обладает весьма ограниченными ресурсами?

**Задание 9.** Фирма планируетвывести на рынок новый товар. Имеется следующая информация по прогнозу прибыли на четырех рыночных сегментах.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сегменты рынка | Прогноз прибыли, млн. руб. | | |
| оптимистический  П1 | средний  П2 | пессимистический  П3 |
| С1 | 135 | 94 | 14 |
| С2 | 130 | 124 | 100 |
| Сегменты рынка | Прогноз прибыли, млн. руб. | | |
| оптимистический П1 | средний П2 | пессимистический П3 |
| С3 | 167 | 87 | 74 |
| С4 | 148 | 93 | 56 |

Выберите оптимальный сегмент для вывода новинки, используя критерии минимакса, максимакса, Гурвича (коэффициент критерия Гурвича равен 0,4), Сэвиджа, Лапласа.

**Задание 10.** Разработка нового товара состоит из восьми этапов. Найдите критический путь. Сколько времени потребуется для завершения проекта? Что выгоднее: разработка собственными силами или с помощью сторонних организаций (*KI*)?

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Работа | Непосредственный  предшественник | Продолжительность  работы, неделя | Прибыль/бюджет, тыс. руб. | | | |
| компания *K*1 | компания *K*2 | компания *K*3 | компания *K*4 |
| *A* | *–* | 3 | 300/430 | 390/690 | 650/1320 | 350/610 |
| *B* | *–* | 6 |
| *C* | *A* | 2 |
| *D* | *B*, *C* | 5 |
| *E* | *D* | 4 |
| *F* | *E* | 3 |
| *G* | *B*, *C* | 9 |
| *H* | *F*, *G* | 2 |

**Задание 11.** Рассчитайте численное значение величины роялти для лицензионного соглашения по предоставлению неисключительного права на использование ноу-хау (не имеющей патентной охраны технологии) в области производства и реализации хлебобулочных изделий при норме рентабельности хлебопекарных производств 24%. Величина доли лицензиара (владельца ноу-хау) в прибыли лицензиата (пользователя ноу-хау) 0,1 или 10%.

**Задание 12.** Определите цену лицензии на производство микроволновых печей сроком на 4 года, если планируется ежегодный объем реализации в размере 50 тыс. шт. Средняя рыночная цена аналогов равна 1,7 млн. руб. Рост цены в год по прогнозу составит 15%, ставка   
дисконтирования – 23%. Стандартная ставка роялти для производства потребительских товаров длительного пользования равна 5%.

**Задание 13.** Определите методом освобождения от роялти стоимость прав на использование объекта интеллектуальной собственности для производства товаров с оборотом 140 тыс. дол. США в год, сроком на 5 лет. Средняя ставка роялти в отрасли составляет 4%. Ставка доходности альтернативных инвестиций равна 0,13 (13%) годовых.

**Задание 14.** Определите методом преимущества в прибылях стоимость прав на использование объекта интеллектуальной собственности для производства товаров с объемом продаж 30 тыс. шт. в год, сроком на 4 года. Стоимость традиционного товара 18 усл. ед., стоимость товара, произведенного по лицензии, в среднем на 23% дороже. Ставка дисконтирования планируется на уровне 13%.

**Задание 15.** Существуют три инновационных проекта, в которых возможно полное или частичное участие предприятия. Объем средств, доступных для инвестирования, составляет 500 млн. дол. США. Цена капитала равна 7%. Рассчитайте индексы рентабельности и составьте план оптимального размещения инвестиционных ресурсов.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Проекты | Стоимость проекта,  млн. дол. США | Чистая прибыль по годам, млн. дол. США | | | |
| Годы реализации проекта | | | | |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| А | 390 | 90 | 170 | 180 | 160 |
| Б | 240 | 60 | 80 | 90 | 100 |
| В | 220 | 70 | 130 | 130 | 130 |
| Г | 130 | 50 | 50 | 60 | 80 |

**Задание 16.** Оцените целесообразность реализации инновационного проекта с учетом и без учета инфляции, если его стоимость 900 млн. руб., срок реализации 4 года. Денежные поступления за период реализации равномерны и составляют 350 млн. руб. в год. Ставка дисконтирования без учета инфляции равна 20%. Среднегодовой индекс инфляции – 13%.

**Задание 17.** Рассмотрите целесообразность принятия проекта с денежным потоком, млн. руб.: –680, 250, 360, 370, 260, 140. Стоимость капитала фирмы равна 24%. Как правило, принимаются к реализации проекты со сроком погашения не более 4 лет. Проведите анализ с помощью критериев обыкновенного и дисконтированного сроков окупаемости.