

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования

«Воронежский государственный технический университет»  
Кафедра инноватики и строительной физики  
имени профессора И.С. Суровцева

# **МАРКЕТИНГ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**  
для практических занятий и самостоятельной работы студентов  
направления подготовки  
27.03.05 «Инноватика» всех форм обучения

Воронеж 2023

УДК  
ББК

**Составители:**  
Ассистент Ботиенко А.В.

**«Маркетинг в инновационной сфере»:** методические указания для практических занятий и самостоятельной работы студентов направления подготовки 27.03.05 «Инноватика» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»; сост. А.В. Ботиенко. - Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2023. - 27 с.

Методические указания для практических занятий и самостоятельной работе студентов заключаются в изложении требований, предъявляемые к подготовке и защите текущих контрольных работ, рефератов, информационных сообщений, презентаций студентов всех форм обучения, даются рекомендации по подготовке, оформлению и защите указанных работ.

Предназначены для студентов всех форм обучения 27.03.05 «Инноватика»

Подготовлено в электронном виде и содержится в файле МУ\_МВИС\_ПР\_СРС\_2023.pdf.

Библиогр.:

УДК  
ББК

**Рецензент** – Н.А. Анисимова, канд. эк. наук, доцент кафедры цифровой и отраслевой экономики ВГТУ.

*Издается по решению редакционно-издательского совета  
Воронежский государственного технического университета*

## ВВЕДЕНИЕ

Практическая и самостоятельная работа студента – часть образовательного процесса, является дидактическим средством развития готовности к профессиональному самообразованию, средством приобретения навыков и компетенций, соответствующих компетентностной модели выпускника, освоившего основную профессиональную образовательную программу высшего образования.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Практическая и самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом учебного процесса для каждого студента. При определении содержания самостоятельной работы студентов учитывается их уровень самостоятельности и требования к уровню самостоятельности выпускников для того, чтобы за период обучения искомый уровень был достигнут.

Основными формами организации самостоятельной работы студентов являются: подготовка к выполнению лабораторных работ и их защите, выполнение домашних заданий (включая работу со словарями и справочниками, ознакомление с нормативными документами, решение задач, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста), выполнение курсовых проектов или работ, подготовка к коллоквиумам и к контрольным работам, подготовка к практическим занятиям, подготовка к зачёту (экзамену) по конкретной дисциплине, подготовка доклада к выступлению на семинаре по заданной теме, расширенное изучение одного из разделов дисциплины, прочитанных на лекциях в краткой форме, выполнение расчётно-графических работ (в том числе с использованием ПЭВМ и соответствующих профилю дисциплины программных продуктов, освоение дополнительного материала в формате онлайн-курсов, учебно-исследовательская работа и др.

Обязательная самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне представленных докладов, выполненных контрольных работ, тестовых заданий и других форм текущего контроля.

Контролируемая самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике дисциплины. Подведение итогов и контроль за результатом таких форм самостоятельной работы осуществляется во время занятий, проводимых в форме контактной работы.

## 1. ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

В современных условиях цифровизации инновации являются тем инструментом, который обеспечивает развитие всех направлений, в том числе и бизнеса. Инновационная деятельность становится неременным условием повышения эффективности организаций. Теория инноватики в настоящее время все в большей степени приобретает маркетинговый аспект, когда на первый план выходят вопросы формирования спроса на инновационные технологии, товары и услуги, а также стимулирования деятельности по их созданию. Инновационный маркетинг дает возможность оптимизировать все бизнес-процессы, а также применение соответствующего инструментария может помочь вывести бизнес из кризисного положения.

Дисциплина «Маркетинг в инновационной сфере» предусматривает изучение тем, в которых рассматриваются теоретические основы и общие положения формирования инновационного маркетинга, необходимость управления инновационной деятельностью на основе концепции маркетинга, включающего роль инновационного маркетинга в повышении эффективности работы хозяйствующих субъектов.

Основными методами изучения курса «Маркетинг в инновационной сфере» являются лекции, практические занятия, контрольные работы, а также самостоятельная работа студентов с учебной, методической, периодической и нормативной литературой.

Целью освоения данной дисциплины является достижение и формирование у студентов знаний сфере применения маркетинговых подходов, методов и решений для активизации инновационной деятельности предприятий, а также их анализа и прогнозирования с учетом особенностей рынка.

В ходе изучения дисциплины студент должен:

- Знать теоретические основы инновационного маркетинга;
- Знать цели и функции маркетинга;
- Формировать коллективы для организации деятельности маркетинговой службы;
- Уметь определять конкурентоспособность продукции;
- Изучить терминологию в области инновационного маркетинга;
- Знать основы тактического и стратегического инновационного маркетинга;
- Разрабатывать инновационную стратегию развития организации;
- Уметь анализировать влияние факторов внутренней и внешней среды;

- Знать стратегии ценообразования на инновационную продукцию;
- Уметь рассчитывать цену нового продукта;
- Иметь понятие о позиционировании нового продукта, о влиянии спроса и предложения на продажи продукта;
- Знать коммуникации в маркетинге;
- Иметь понятие о маркетинговом управлении инновационной фирмой;
- Иметь понятие об информационном обеспечении маркетинговых процессов;
- Знать организацию системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников;
- Знать основы брендинга и повышения конкурентоспособности бренда;
- Знать преимущества прямого и интерактивного маркетинга.

## **2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **2.1 Содержание тем дисциплины**

#### **Тема 1. Общие вопросы маркетинга:**

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
2. Цели маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Планирование в маркетинге.
5. Формирование спроса и стимулирование сбыта.

#### **Тема 2. Товар и товарная политика:**

1. Товар в маркетинговой деятельности.
2. Виды товара.
3. Комплексное исследование товарного рынка.
4. Сегментация рынка.
5. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.
6. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.

#### **Тема 3. Стратегический инновационный маркетинг:**

1. Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг.
2. Виды решений, принимаемых фирмой.
3. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.

#### **Тема 4. Стратегический инновационный маркетинг**

1. Имидж организации, репутационные активы, их состав и классификация.
2. Клиентские активы.
3. Квалификационные характеристики персонала.
4. Создание бренда, позиционирование, его оценка.
5. Бренд.

#### **Тема 5. Тактический инновационный маркетинг:**

1. Цели и задачи инновационного маркетинга.
2. Позиционирование нового продукта.
3. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование.

4. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама.
5. Организация системы сбыта нового продукта.
6. Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке.

#### **Тема 6. Тактический инновационный маркетинг:**

1. Исследование спроса и ёмкости рынка.
2. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта.
3. Корпоративный (внутренний) анализ.
4. Прогнозные оценки маркетинговой информации.
5. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.
6. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников.
7. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.
8. Маркетинг новых технологий.

#### **Тема 7. Организация деятельности маркетинговой службы:**

1. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме.
2. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР.
3. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой.
4. Маркетинговые исследования.
5. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях.
6. Анализ продавцов и покупателей инноваций.
7. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов.
8. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара.
9. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.
10. Разработка инновационной стратегии фирмы.

#### **Тема 8. Информационное обеспечение маркетинга:**

1. Маркетинговая информационная система.
2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Информационная поддержка рекламы и сбыта.
3. Особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности.
4. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий.



5. Международные аспекты маркетинга технологий.

**Тема 9. Коммуникации в маркетинге:**

1. Прямой и интерактивный маркетинг
2. Коммуникации в маркетинге.
3. Преимущества прямого маркетинга.
4. Формы прямого маркетинга.
5. Интерактивный маркетинг и электронная торговля
6. Интегрированный прямой маркетинг.
7. Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге

**Тема 10. Политика ценообразования инновационной продукции:**

1. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий.
2. Стратегии ценообразования на новую продукцию
3. Планирование цены и объема выпуска нового продукта.
4. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации».
5. Отражение репутации фирмы в цене инновации.
6. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.
7. Разработка ценовой политики

## **2.2 Содержание практических занятий**

На семинарских занятиях освещаются теоретические вопросы инновационного маркетинга. На практических занятиях студенты получают знания, умения и навыки, позволяющие идентифицировать, анализировать и ранжировать инновационные изменения, строить взаимоотношения между бизнес-средой, государством и обществом, применять инструментарий инновационного маркетинга, выполнять оценку влияния диджитал технологий на формирование современных субконцепций инновационного маркетинга.

### **Задание 1**

Среди функций маркетинга приоритетную роль играет исследование рынка. От того насколько тщательно изучены и определены уровень, характер и структура спроса, конкуренция, условия сбыта, зависит успех предприятия. Результаты этих исследований составляют основу всех других функций маркетинга. Они определяют темпы обновления выпускаемой продукции, технического перевооружения, потребность в материалах и рабочей силе.

Отечественная практика конверсии показывает, что отсутствие рыночных исследований, игнорирование реально происходящих рыночных процессов являются основной причиной неудач в конверсии.

Не менее важную роль среди функций маркетинга играет планирование. Именно с его помощью увязываются воедино вопросы выбора нужного для рынка товара или целого ассортимента продукции, ценообразование продукции, реклама, сбыт, позволяя разрабатывать стратегию и тактику предприятия.

Проанализируйте указанные в задании функции маркетинга и дополните их перечень.

### **Задача 2**

Дополните классификацию типов маркетинга. Можете использовать другие критерии классификации, известные вам. Классификацию маркетинговой деятельности по различным критериям, хотя цели, принципы и функции для всех его типов одинаковы, схематично можно изобразить следующим образом (рис. 1).



Рисунок 1 -Классификация маркетинговой деятельности

### Задача 3

В табл.1 приведены различные варианты состояния спроса на товары (услуги), а также бессистемно расположенные и не соответствующие конкретному состоянию спроса варианты стратегии маркетинга.

Таблица 1 - Соответствие состояния спроса стратегии маркетинга

Состояние спроса	Направление линий стрелками	Стратегия Маркетинга
1. Негативный		Демаркетинг
2. Отсутствующий		Синхромаркетинг
3. Потенциальный		Противодействующий маркетинг
4. Сниженный		Конверсионный маркетинг
5. Неустойчивый		Ремаркетинг
6. Полный		Поддерживающий маркетинг
7. Чрезмерный		Развивающий маркетинг
8. Иррациональный		Стимулирующий маркетинг

#### Выполните задания

1. Приведите в соответствие (соедините линиями со стрелками) варианты состояния спроса и стратегию маркетинга.
2. Объясните, чем характеризуется соответствующая стратегия маркетинга.
3. Приведите примеры различных вариантов стратегий маркетинга.

#### Задача 4

Какой концепцией в своей деятельности – маркетинговой или сбытовой, руководствуется предприятие, которое:

1. Имеет узкий ассортимент товаров;
2. В производстве товаров ведущую роль отдает конструкторам и технологам;
3. Стремится реализовать продукцию в больших объемах по низким конкурентоспособным ценам;
4. Уделяет большое внимание НИОКР;
5. Стремится получить прибыль за счет снижения себестоимости и роста объема продаж.

#### Задача 5

Дайте характеристики сбытового и маркетингового подходов к деятельности организаций, руководствуясь списком возможных характеристик по семи критериям:

1. Основные акценты в деятельности;
2. Научные исследования;

3. Ценовая политика;
4. Разработка новых товаров;
5. Производственный процесс;
6. Упаковка;
7. Организационная структура управления.

#### Характеристики

1. Снижение издержек производства независимо от потребностей покупателей.
2. Учет перспективных интересов будущих потребителей.
3. Усовершенствование выпускаемой продукции без учета конкуренции.
4. Анализ рынка (покупателей, конкурентов). Повышение конкурентоспособности продукции.
5. Ценовая политика – на основе учета издержек производства.
6. Ценовая политика – с учетом действия конкурентов.
7. В разработке товаров ведущая роль принадлежит технологам.
8. Анализ потребностей покупателей и других рыночных факторов. Ведущая роль у дизайнера.
9. Производственный процесс гибкий.
10. Производственный процесс жесткий.
11. Упаковка как средство хранения товара.
12. Упаковка как средство стимулирования сбыта, информирования покупателей, привлечения внимания и сохранения товара.
13. В организационной структуре отдел сбыта преобразован в отдел маркетинга.
14. В организационной структуре предусмотрено распределение маркетинговых функций по всем отделам и службам, а также есть отдел маркетинга.

#### Методические указания по решению задачи

Для решения задачи рекомендуется заполнить нижеприведенную табл. 2.

Таблица 2 - Особенности сбытовой и маркетинговой концепции

Критерий	Сбытовая концепция	Маркетинговая концепция
1. основные акценты в деятельности	Снижение издержек производства независимо от потребностей покупателей 1	Учет перспективных интересов будущих потребителей 2
2. научные		

исследования		
3. ценовая политика		
4. разработка новых товаров		
5. производственный процесс	Производственный процесс жесткий 10	Производственный процесс гибкий 9
6. упаковка		
7. организационная структура управления		

### Задача 6

Рассчитать емкость рынка электродвигателей страны по данным, приведенным в табл. 3.

Таблица 3 - Исходные данные для расчета емкости рынка

Название Факторов	Варианты									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Национальное производство страны, млн. шт.	2,02	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8	2,9
Остаток товарных запасов у потребителя, тыс. шт.	50	50	60	60	70	70	80	80	90	90
Экспорт, тыс. шт.	40	-	50	-	60	-	70	-	40	-
Импорт, тыс. шт.	-	40	-	50	-	60	10	50	-	40
Уменьшение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.	-	-	5	5	-	-	10	10	-	-
Увеличение запасов у продавцов и потребителей, тыс. шт.	5	5	-	-	10	10	-	-	15	15
Косвенный экспорт, тыс. шт.	15	10	-	30	-	20	10	15	-	15
Косвенный импорт, тыс. шт.	25	-	15	20	20	30	-	5	10	-

Методические указания по решению задачи Емкость рынка страны товара может быть определена по следующей формуле:

$$C = P + R - E + И + Д - М - E_k + И_k, \quad (1)$$

где P - национальное производство данного товара:

R - остаток товарных запасов на складах предприятий изготовителей в стране;

E - экспорт;

И - импорт;

Д - снижение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране;

М - увеличение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране;

$E_k$  - косвенный экспорт;

$И_k$  - косвенный импорт.

### Задача 7

Определить емкость рынка электродвигателей экспертно-статистическим методом, если известны следующие оценки емкости (табл. 4).

Таблица 4 - Экспертные оценки емкости рынка электродвигателей

Виды оценок прогноза	Варианты					
	1	2	3	4	5	6
Оптимистический прогноз (О), тыс. шт.	450	450	450	430	430	430
Наиболее вероятный прогноз (НВ), тыс. шт.	420	420	420	400	400	400
Пессимистический прогноз (П), тыс. шт.	350	380	390	360	380	380
Коэффициент точности прогноза (К)	1	1	2	2	1	2

При экспертно-статистическом методе емкость рынка определяется по формуле:

$$E_p = E_p^* \pm K * CO, \quad (2)$$

где  $E_p^*$  - ожидаемое значение спроса на товар (услугу) с учетом оценок экспертов.

$$E_p^* = \frac{0 + 4 * НВ + П}{6} \quad (3)$$

Величина стандартного отклонения (CO) рассчитывается по формуле:

$$CO = \frac{O - П}{6}, \quad (4)$$

Коэффициент К (К=1,2,3...) позволяет регулировать точность прогноза.

### **Задача 8**

Электромашиностроительная фирма решила построить новый цех в связи с растущим спросом на ее продукцию (трансформаторы и распределительные шкафы). Разработайте модель ее покупательского поведения.

### **Задача 9**

Фирма «Кванта» осваивает рынок аппаратов горячих напитков (кофе, чай, супы и т.п.). Стоимость аппарата - 600 усл. ед. Каждый аппарат оснащен 6 сменными картриджами с любой комбинацией напитков. За 4 месяца фирма продала в Петербурге 50 аппаратов. Местный дилер фирмы считает, что продаж может быть гораздо больше, если провести глубокое исследование местного рынка и разработать новую стратегию маркетинга. Составьте план исслед

### **Задача 10**

Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) пивоваренному заводу;
- б) производителю домашней обуви (типа домашних тапочек);
- в) производителю косметических средств по уходу за волосами;
- г) производителю автомобильной косметики;
- д) фабрике игрушек;
- е) фабрике по пошиву верхней одежды;
- ж) комбинату по изготовлению сухих завтраков;
- з) производителю холодильников.

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных товаров вам может потребоваться?



## 2.3 Содержание задание для обсуждения

### Задание 1

Перед вами несколько рекламных сообщений

1. «Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов».
2. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».
3. «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь - это не только наша работа, это – наша страсть... наша потребность... состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюман тех».
4. «Важное сообщение! В ближайшее время в России может наступить КОФЕЙНЫЙ ГОЛОД. Не теряйте времени, господа! Вы получите рекордную прибыль, если успеете купить у нас кофе «АРАБИКА» по цене ниже рыночной. Тел. 234-56-78»
5. «ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДЛАГАЕТ по ценам ниже рыночных СИЛИКАТНЫЙ КИРПИЧ увеличенного размера 250 \* 120 \* 88. Тел. 678-45-39»

### *Вопросы и задания*

1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?
2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?
3. Что вы считаете удачей, а что – недостатком в этих сообщениях?

### Задание 2

В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что у него есть для продажи крупные партии следующих товаров:

- Ролики спортивные;
- Конфеты Ассорти;
- Наборы цветных карандашей;
- Наборы для сауны;

- Комплекты для новорожденных;
- Компьютеры и комплектующие;
- Минеральная вода;
- Учебную литературу по юридическим специальностям;
- Кирпич силикатный.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.

Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной кампанией одного из указанных выше видов товаров. Выберите любой из них.

### *Вопросы и задания*

1. По каким критериям и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей- адресатов рекламы вы предлагаете для рекламы выбранного вами товара?
2. Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать ( в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?
3. В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

### **Задача 3**

Перед вами несколько сообщений отечественных рекламодателей (опубликованы в газетах)

Таблица 5 – Рекламные сообщения

<p>1. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДЛАГАЕТ По ценам ниже рыночных СИЛИКАТНЫЙ КИРПИЧ Увеличенного размера 250x120x88 марки М-125, М-150 Тел. 000-00-00</p>	<p>2. Важное сообщение! В ближайшее время в России может наступить КОФЕЙНЫЙ ГОЛОД («Ъ» № 44)! Не теряйте времени, господа! Вы получите рекордную прибыль, если успеете купить у нас КОФЕ «АРАБИКА» по цене на 50% ниже рыночной! Тел./ факс 000-00-00</p>
<p>3. Гос. лицензия №243 Детективная и охранная деятельность ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ</p>	

- Характер деятельности, состав руководства, акционеров и распределение акций;
- Размер и эволюцию собственного и заемного капитала;
- Оборот, платежеспособность, величину страховки;
- Характер сделок, заключенных с банками, инвестиционными фондами и фирмами – партнерами;
- Случаи невыполнения обязательств, неуплаты долгов, конфликтов с административными органами, таможней, полицией.

ВАШЕГО ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ИНОСТРАННОГО ПАРТНЕРА?

ЕСЛИ НЕТ – тел. 000-00-00, факс 000-00-00

### *Вопросы и задания*

1. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих сообщениях?
2. Что необходимо сделать для оптимизации рекламного действия этих сообщений?

### **Задача 4**

Малое предприятие, производящее и сбывающее через дистрибьютора электрические подъемники грузоподъемностью 0,25 т, 0,5 т и 1т решило самостоятельно выйти на рынок. Если раньше дистрибьютор ставил на собственную торговую марку, то теперь рекламное агентство предложило использовать новый товарный знак с изображением подъемника. Рекламу предлагалось нацелить на традиционных клиентов и разместить в специальных журналах по складскому хозяйству, транспорту и машинам. Бюджет рекламы совпал по размерам с годовой чистой прибылью фирмы. План размещения рекламы выглядел так:

Таблица 6 - План размещения рекламы

Журнал	Тираж тыс. экз.	Кол-во выпуска в год	Кол-во объявлений в год	Размер объявлений стр.	Число цвет. стр.	Цена тыс./стр. ч.-б./цв.	Годовые затраты, тыс.
Транспорт и подъем	8,9	16	6	1/2	3x1/2	2,3/4,0	9,435
Рынок машин	25,1	104	6	1/2	-	3,3/-	9,862
Машины	20,3	24	6	1/2	-	2,9/-	8,954
Материальный поток	14,4	12	12	1/4	2x1/4	3,0/4,5	9,717
Транспорт и перевалка	8,2	1	1	1	1	1,3/2,1	2,120
Транспорт и	6,5	12	12	1/2	2x1/2	1,4/2,4	9,108

склад							
-------	--	--	--	--	--	--	--

### Вопросы и задания

1. Насколько предложений план рекламной кампании соответствует устремлениям фирмы? По каким характеристикам его можно оценить положительно, по каким – нельзя и почему?
2. По каким характеристикам этот план можно оценить положительно, по каким – нельзя и почему? Вы бы приняли такой план?
3. Хозяева фирмы этот план в целом приняли. Что в таком случае вы предложили бы в нем изменить и как?

### Задача 5

Два косметических магазина 10 лет работают в большом городе.

Стратегия магазина «Людмила» выражена следующим образом: «Для молодежи, которая любит экспериментировать в моде и хочет выглядеть сногшибательно, салон «Людмила» - место, где всегда можно купить супермодную косметику и прослушать курс макияжа». Владелица салона строит свою рекламную кампанию вокруг девиза «Людмила» - роковой шлягер этого лета.

Магазин «Ева» придерживается совсем иной позиции: « Для зрелой женщины, желающей подчеркнуть женственность, «Ева» - салон, где вы найдете понимание, совет и новейшие достижения косметологов».

Оба магазина – салон тратят на рекламу в летнем сезоне одинаковую сумму – по 5000 долларов. Из этой суммы каждый салон выделяет 1000 долларов – 20% рекламного бюджета - на разработку рекламы, написание текстов и оплату труда специалистов, организующих рекламную кампанию.

Остальные 4000 долларов «Лола» распределяет так, как указано в таблице.

Таблица 7 - Бюджет рекламы салона «Лола»

Рекламо-распространитель	Содержание и параметры рекламной активности	Стоимость, доллар США
Радиостанция «Рок каждый день»	240 рекламных объявлений (плюс спонсирование субботней передачи «Ритмы моды»)	1200
«Программа 2» (хит-парад)	160 рекламных объявлений	800
Радио «Плюс» (хит-парад)	60 рекламных объявлений	600
Местная молодежная	4 объявления по 0,5 стр. каждое, с купонами на льготные покупки	400 1000

*Вопросы и задания*

1. В чем состоят различия стратегических позиций двух магазинов – салонов? Какова их клиентура, чем она отличается, насколько она может быть постоянной?
2. На чем вы рекомендуете концентрировать внимание адресатов рекламы «Евы»?
3. Составьте примерный рекламный план для «Евы».

**Задача 6**

Общий сбыт продукции фирмы в городах А, Б и В, выбранных в качестве объектов испытания рекламы, составлял 3600 контейнеров продукции до начала рекламы и 6400 контейнеров после ее появления. В «контрольных» (не подвергшихся рекламе) городах Г, Д и Е объем продаж составлял 4600 контейнеров в первом периоде и 5750 – во втором.

Почтовая реклама с помощью специальных буклетов обеспечила получение заказов общим объемом 600 контейнеров в городах А и Б (в городе В рассылка не проводилась). В городах А, Б и В также была равномерно задействована телевизионная реклама. Кроме того, в городе В применялась радиореклама.

Расходы на рекламу в этих городах в общей сумме составили, в тыс. денежных. ед.: телереклама – 110; радиореклама – 12; адресная рассылка буклетов – 12,5 тыс. денежных. ед.

Продажа каждого дополнительного контейнера продукции, за вычетом транспортных расходов, но не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 0,2 тыс. денежных. единиц.

Для рекламодателей, самостоятельно изготавливающих и распространяющих рекламу, во всех городах установлен муниципальный налог в размере 5% от величины расходов на рекламу.

*Вопросы и задания*

1. Какую часть прироста натурального объема продаж (в % от первоначального) логично отнести за счет рекламы?
2. Какова общая эффективность всей рекламной кампании?
3. Какова эффективность действия каждого вида рекламы, какой из них можно считать эффективным, в том числе на перспективу?

## ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
2. Цели маркетинга.
3. Функции маркетинга.
4. Планирование в маркетинге.
5. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
6. На какие этапы делят процесс создания нового продукта?
7. В чем сущность механизма рынка инноваций?
8. Какие факторы блокируют выход предприятия на рынок инноваций?
9. Товар в маркетинговой деятельности. Виды товара.
10. Комплексное исследование товарного рынка.
11. Сегментация рынка.
12. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.
13. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.
14. Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг.
15. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.
16. Исследование спроса и ёмкости рынка.
17. Анализ конкуренции.
18. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации.
19. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.
20. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников.

## ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Позиционирование нового продукта.
2. Квалификационные характеристики персонала.
3. Создание бренда, позиционирование, его оценка. Брендинг.
4. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование.
5. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама.
6. Организация системы сбыта нового продукта.
7. Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке.
8. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.
9. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР.
10. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой.
11. Анализ продавцов и покупателей инноваций.
12. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара.
13. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.
14. Разработка инновационной стратегии фирмы.
15. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.
16. Информационная поддержка рекламы и сбыта.
17. Маркетинговая информационная система.
18. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях.
19. Какие меры необходимо принять на предприятии для ускорения процесса разработки и внедрения маркетинга инноваций?
20. Обоснуйте необходимость изучения поведения потребителей при формировании нового товара?
21. Как факторы внешней среды, а именно политический и экономический, формируют продуктовую политику предприятия?
22. В чем стратегическая значимость методов формирования продуктовой политики?
23. Как факторы потребительского поведения влияют на формирование инновационного замысла?
24. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов.
25. Маркетинг новых технологий.
26. Маркетинговые исследования.
27. Особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности.
28. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий.
29. Международные аспекты маркетинга технологий.

30. Коммуникации в маркетинге.
31. Преимущества прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга.
32. Интерактивный маркетинг и электронная торговля Интегрированный прямой маркетинг.
33. Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.
34. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий.
35. Стратегии ценообразования на новую продукцию.
36. Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации».
37. Отражение репутации фирмы в цене инновации.
38. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.
39. Разработка ценовой политики
40. Имидж организации, репутационные активы, их состав и классификация. Клиентские активы.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Барден Фил, Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден, Перев.: И. Антипкина - Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2021 г. – 304 с. - ISBN: 978-5-00169-548-6.
2. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. - Издательство: Альпина Паблишер, 2019 г. – 248 с. - ISBN 978-5-9614-2764-6.
3. Крюкова Е., Савельев Д. 100+ хаков для интернет-маркетологов: Как получить трафик и конвертировать его в продажи / Е. Крюкова, Д. Савельев. - Издательство: Альпина Паблишер, 2018 г. - 303 с. - ISBN 978-5-9614-6515-0.
4. Мазилкина Е. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник 2-е изд. / Е. Мазилкина. - Издательство: Дашков и К, 2011 г. – 300 с. - ISBN 978-5-394-01285-3.
5. Маркетинг/ Издательство: Юнити-Дана, 2017 г. – 215 с.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1. ОБЩИЕ УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .....	5
2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	7
2.1 Содержание тем дисциплины .....	7
2.2 Содержание практических занятий .....	10
2.3 Содержание задание для обсуждения .....	17
ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ .....	22
ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ .....	23
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	25

# **МАРКЕТИНГ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ**

## ***МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ***

для практических занятий и самостоятельной работы студентов  
направления подготовки  
27.03.05 «Инноватика» всех форм обучения

Составители:

*Ассистент А.В. Ботиенко*

Компьютерный набор А.В. Ботиенко  
Подписано к изданию \_\_\_\_\_

Объем

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»  
394006 Воронеж, ул. 20 лет Октября д.84