

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
Учреждение образования  
«Витебский государственный технологический университет»

## **МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ**

Практикум

для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»,  
слушателей ФПК и ПК специальности 1-26 02 76 «Маркетинг»

Витебск  
2020

УДК 339.138

Составитель:

О. М. Шерстнева

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом УО «ВГТУ», протокол № 2 от 28.02.2020.

**Маркетинг инноваций** : практикум / сост. О. М. Шерстнева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2020. – 53 с.

Практикум охватывает основной круг вопросов маркетинга инноваций. В практикуме представлены планы практических и семинарских занятий. Особое внимание уделено разработке контрольных вопросов по изучаемым темам, а также составлению и подбору ситуационных задач, деловых игр, тестовых заданий, практических задач. Данный практикум призван помочь студентам глубже изучить учебную дисциплину и проявить творческое мышление как в теоретическом, так и в практическом его применении.

Рекомендуется для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» всех форм обучения и слушателей ФПК и ПК специальности 1-26 02 76 «Маркетинг».

УДК 339.138

© УО «ВГТУ», 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Тема 1. Содержание инновационной деятельности на предприятии	6
Тема 2. Инновационная деятельность как объект маркетинга	8
Тема 3. Внешняя и внутренняя среда в маркетинге инноваций	12
Тема 4. Маркетинговые исследования в инновационном процессе	16
Тема 5. Проектирование продукта и выход на рынок	19
Тема 6. Маркетинг знаний и технологий	21
Тема 7. Формирование цены инновационного продукта	25
Тема 8. Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта	28
Тема 9. Стимулирование сбыта инновационного продукта	31
Тема 10. Формирование системы сбыта инновационного продукта	34
Тема 11. Маркетинговые аспекты организации и контроля инновационного развития предприятия	36
Тема 12. Маркетинговые индикаторы инновационного потенциала предприятия и их оценка	37
Тема 13. Формирование маркетинговой стратегии инновационного развития предприятия	39
Итоговый тест по дисциплине	40
Тематика рефератов и методические рекомендации по их выполнению	44
Перечень вопросов для подготовки к экзамену по дисциплине	48
Список литературы	50

## ВВЕДЕНИЕ

«Маркетинг инноваций» – одна из специальных учебных дисциплин, направленных на формирование маркетингового мировоззрения у студентов в сфере маркетинга инноваций.

**Цель дисциплины** – формирование у студентов комплекса знаний о маркетинге инноваций, методах его разработки и реализации.

**Задачи дисциплины:**

– усвоение понятий инновационной деятельности и маркетинга инноваций;

– исследование особенностей маркетинговой деятельности в инновационной сфере;

– овладение инструментами маркетинга применительно к инновационной деятельности;

– приобретение умений в области организации маркетинга инноваций на предприятии.

В результате изучения дисциплины студент должен **знать**:

– сущность маркетинга инноваций и его место в управлении предприятием;

– теоретические и методологические основы формирования маркетинговых инноваций;

– инструменты формирования, реализации и управления нововведениями;

**уметь:**

– ставить цели и разрабатывать программы маркетинговых нововведений;

– разрабатывать нововведения по всем составляющим комплекса маркетинга;

– управлять процессом разработки и внедрения инноваций;

– оценивать эффективность реализации инновационных предложений;

**иметь навыки:**

– проведения маркетинговых исследований на инновационном рынке;

– анализа маркетинговых инноваций на предприятии;

– оценки качества и конкурентоспособности инноваций.

В числе эффективных педагогических **методик и технологий** преподавания дисциплины, способствующих вовлечению студентов в поиск и управление знаниями, приобретению опыта самостоятельного решения разнообразных задач, следует выделить:

– технологии проблемно-модульного обучения;

– технологии учебно-исследовательской деятельности;

– коммуникативные технологии (дискуссия, пресс-конференция, «мозговой штурм», учебные дебаты и другие активные формы и методы);

– игровые технологии, в рамках которых студенты участвуют в деловых, ролевых, имитационных играх, и др.

Изучение дисциплины «Маркетинг инноваций» будет содействовать формированию следующих **академических компетенций**:

- владеть базовыми научно-теоретическими знаниями и применять их для решения теоретических и практических задач;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- уметь работать самостоятельно;
- быть способным генерировать новые идеи;
- владеть междисциплинарным подходом при решении экономических проблем.

Изучение дисциплины «Маркетинг инноваций» будет содействовать формированию следующих **социально-личностных компетенций**:

- обладать качествами гражданственности;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- быть способным к критике и самокритике;
- уметь работать в команде.

Изучение дисциплины «Маркетинг инноваций» будет содействовать формированию следующих **профессиональных компетенций**:

- уметь анализировать действие инструментов маркетинга;
- уметь организовывать работу в сфере маркетинга инноваций;
- знать особенности сегментации и позиционирования инноваций;
- уметь разработать инновационную стратегию предприятия.

Изучению дисциплины «Маркетинг инноваций» должны способствовать знания студентов по экономической теории, микроэкономике, макроэкономике, маркетингу.

## ТЕМА 1. СОДЕРЖАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

1. Роль инноваций в современной экономике. Инновации как фактор экономического роста.

2. Основные понятия инновационной деятельности. Классификация инноваций.

3. Технологические уклады.

4. Инновационная деятельность предприятия. Управление инновациями на предприятии.

5. Институциональные условия развития маркетинговой деятельности.

### Вопросы:

1. В чем принципиальное отличие определений «новшество» и «инновация»?

2. Какие примеры порядковым инновациям вы можете привести?

3. Какие функции маркетинга реализуются на первом этапе анализа рынка?

4. Какие функции маркетинга реализуются на втором этапе анализа рынка?

5. Какие меры необходимо принять на предприятии для ускорения процесса разработки и внедрения маркетинга инноваций?

6. Дайте характеристику специфики маркетингового обеспечения инновационной деятельности отечественных предприятий.

7. Проведите факторный анализ эффективности маркетингового обеспечения инновационной деятельности (предприятие на выбор).

### Задания:

**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?

**Тесты:**

1. Процесс перевода новации в инновацию требует затрат, основными из которых являются:

- а) финансы и информация;
- б) труд и капитал;
- в) инвестиции и время.

2. Основные компоненты маркетинга инноваций:

- а) инвестиции, новшества, время;
- б) новшества, инвестиции, информация;
- в) новшества, инвестиции, нововведения.

3. К сфере маркетинга инноваций относят:

- а) рынок чистой конкуренции, рынок капитала, рынок новаций;
- б) рынок чистой конкуренции, рынок технологий;
- в) рынок услуг, рынок технологий.

4. В условиях рыночной экономики преобладающим субъектом маркетинга инноваций становится:

- а) менеджер;
- б) предприниматель;
- в) научный сотрудник.

5. По типу инноваций выделяют:

- а) радикальные и улучшающие;
- б) материально-технические и социальные;
- в) радикальные, социальные и комбинаторные.

6. По инновационному потенциалу выделяют инновации:

- а) радикальные, улучшающие, комбинаторные;
- б) радикальные, комбинаторные;
- в) радикальные и улучшающие.

7. К какому типу инноваций относится цифровой фотоаппарат:

- а) радикальные;
- б) улучшающие;
- в) комбинаторные.

8. Результатом маркетинга инноваций является:

- а) оценка рыночного потенциала;
- б) оценка конкурентоспособности нового товара;
- в) оценка рыночного поведения потенциального покупателя.

9. Процесс введения инновации на рынок принято называть:

- а) инновационный менеджмент;
- б) инновационный процесс;
- в) процесс коммерциализации.

10. Какое из определений характеризует термин «инновация» наиболее полно:

- а) новый метод;

- б) введение нового;
- в) внедрение новшества в производственный процесс.

## ТЕМА 2. ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА

1. Понятие инновационного процесса на предприятии.
2. Формы инновационного процесса.
3. Маркетинг в системе управления инновационным процессом.

### Вопросы и задания:

1. Приведите не менее 5 фактов, характеризующих состояние инновационной деятельности и инновационного рынка белорусской экономики.
2. Проведите морфологический анализ продукта (стол, чемодан, блокнот) в таблице 1.

Метод морфологического анализа и синтеза был разработан в 30-х годах швейцарским астрономом Ф. Цвикки для конструирования астрономических приборов. Первое весьма результативное практическое использование метода было продемонстрировано в 1942 в США Ф. Цвикки в авиационной фирме, где он в короткое время получил несколько десятков новых технических решений ракетных двигателей и ракет. Рассматриваемый морфологический метод основан на комбинаторике.

Суть его состоит в том, что в интересующем изделии или объекте выделяют группу основных конструктивных или других признаков. Для каждого признака выбирают альтернативные варианты, т. е. возможные варианты его исполнения или реализации. Комбинируя их между собой, можно получить множество различных решений, в том числе представляющих практический интерес.

Суть метода заключается в построении морфологической таблицы, заполнении ее возможными альтернативными вариантами и в выборе из всего множества получаемых комбинаций наиболее подходящих и наилучших решений.

Таблица 1 – Морфологическая таблица на изделие

Номер строки	Признаки	Альтернативные варианты (номер столбца)				
		1	2	3	...	n
1						
2						
3						
...						
N						

Пример морфологического анализа продукта. Для изделия «нож» в таблице 2 приведен перечень признаков и альтернативных вариантов.

Если из каждой строки этой таблицы взять по одному варианту, то получим некоторую конструкцию ножа. Так, для сочетания вариантов (1.1, 2.3; 3.3; 4.2; 5.1), где в каждой паре первая цифра обозначает номер строки, а вторая – номер столбца, получим конструкцию ножа: «лезвие из металла, рукоятка – пластмассовая, форма лезвия – треугольная, лезвие в чехле, дополнительная функция ножа – распиливание твердых тел».

Таблица 2 – Морфологическая таблица на изделие «Нож для резания пищевых продуктов»

Номер строки	Признаки	Альтернативные варианты (номер столбца)				
		1	2	3	4	5
1	Материал лезвия	металл	камень	кость	пластмасса	луч электронов
2	Материал рукоятки	дерево	кость	пластмасса	металл	металл и кожа
3	Форма лезвия	Удлиненный прямоугольник	кривая вытянутая	треугольник	круглая	--
4	Безопасность хранения	открытое лезвие	лезвие в чехле	лезвие в рукоятке	--	--
5	Выполняемые дополнительные функции	распиливает твердые тела	открывает металлические пробки бутылок	выворачивает шурупы	отворачивает гайки	открывает замок

Число возможных конструкций ножа в таблице нетрудно подсчитать. Оно будет равно произведению чисел вариантов в каждой строке, т.е.  $5 \cdot 5 \cdot 4 \cdot 3 \cdot 5 = 1500$ .

### Аналитическая задача (кейс) «Инновации в малом бизнесе»<sup>1</sup>

Научно-производственный центр «Реликт» является одной из крупнейших отечественных фирм по созданию компьютерных технологий для швейной индустрии. Компания занимает 20 % этого наукоемкого рынка и выпускает более 50 программ в год. Свою деятельность эта компания начинала с пошива чехлов для автомобильных сидений.

Начало бизнеса в 1990-х годах было трудным моментом в истории отечественной отраслевой науки: бюджетное финансирование резко сократилось, традиционные заказчики оказались на грани банкротства. Уровень оплаты труда работников НИИ порой не соответствовал даже прожиточному минимуму. Не исключением был и Центральный научно-исследовательский институт швейной промышленности, где трудились те, кто составляет сейчас кадровое ядро «Реликта». Именно в этот период у них родилась бизнес-идея, с реализации которой началась история компании.

<sup>1</sup> Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент: учебное пособие / О. М. Хотяшева. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2006.

Научный коллектив подошел к проблеме «выживания» с маркетинговой точки зрения: перед тем, как выйти на рынок, провел маркетинговое исследование. Целью этого этапа было определение места сосредоточения платежеспособного спроса. Выяснилось, что это те же люди, кто приобретает автомобили. Было принято решение об использовании разработанной в НИИ уникальной технологии по соединению лоскута в производстве чехлов для автомобилей. Благодаря этой запатентованной технологии лоскутное (значит более дешевое) изделие казалось непосвященному человеку сшитым из полноценной ткани, при этом искусно декорированным. Коллектив приобретал по бросовым ценам фабричные производственные отходы – остатки дорогих натуральных тканей и мехов – и шил качественные долговечные чехлы. Сбывали продукцию также без посредников. Товар пользовался огромным спросом. Были заключены договоры с простаивающими ателье, бизнес пошел в рост.

Однако через некоторое время коллектив верно спрогнозировал падение спроса на свою продукцию. Во-первых, появились дешевые импортные аналоги, а во-вторых, сама продукция перестала быть настолько актуальной. Коллектив компании «Реликт» переориентировался на новую нишу.

#### *Новый рынок*

Пошив спецодежды – новая ниша, которую выбрали себе ученые. Здесь можно успешно использовать технологические разработки сотрудников НПЦ «Реликт». Рабочая одежда должна быть прочной и долговечной, поэтому для нее используются особые ткани, требующие особой технологии пошива. С другой стороны, ткани и технологии не должны быть дорогостоящими, так как уровень цен на такую продукцию должен оставаться невысоким.

Успех нового предприятия строился на том, что сотрудники компании смогли правильно спрогнозировать ситуацию на рынке профессиональной одежды и грамотно оценить характер и объем спроса.

К середине 1990-х годов на рынке России появились компании, готовые платить за корпоративную одежду, являющуюся частью фирменного стиля. Причем каждая компания требовала эксклюзивности продукции, с одной стороны, и ее многофункциональности – с другой стороны. Технология давала возможность гибкого реагирования на нужды заказчика, при этом сохранялась низкая себестоимость, что создавало и значительное ценовое преимущество перед западными конкурентами.

Компания начала с уже освоенного платежеспособного сектора – автосервисов, которые приобретали форму для автослесарей, мойщиков автомобилей и технического персонала. Затем стали поступать заказы от медицинских учреждений, охранных агентств, магазинов, авиакомпаний и т. д.

Необходимость частой смены моделей и работа малыми партиями (от 20 до 100 единиц) сдерживали рост бизнеса. Исполнение заказов требовало оперативности, а затраты на переподготовку производственных мощностей под новый заказ составляли 50 % от всей стоимости проектов и требовали не только средств, но и времени. И тогда «Реликт» внедряет еще

одну инновацию – компьютерную систему проектирования спецодежды. С ее помощью удалось сократить подготовительный цикл работ перед запуском модели в производство в 5–7 раз. За один рабочий день теперь можно было успеть нарисовать эскиз, сделать лекала на все заказанные размеры, сделать выкройки, рассчитать, сколько понадобится ткани, описать все технологические операции и их последовательность для конкретной модели.

Успех такой программы был очевиден, и фирма «Реликт» получила значительное конкурентное преимущество на рынке профессиональной одежды, но на очереди была другая инновация.

#### *Новая стратегия бизнеса*

Вместо того чтобы использовать свое ноу-хау и получать сверхприбыль в выбранном секторе, компания находит новое рыночное окно с великолепной перспективой роста. «Реликт» продает свою запатентованную технологию конкурентам, имеющим крупные производства (что позволяет использовать эффект экономии на масштабах), и сосредоточивает свою деятельность на создании компьютерных технологий для швейных производств разной направленности.

К концу 1990-х годов программный продукт «Реликта» использовали не только компании, специализирующиеся на пошиве спецодежды, но и предприятия по пошиву мужских и женских костюмов, детской одежды, меховых и кожаных изделий. Свою продукцию компания стала реализовывать мебельным производителям, так как при использовании уникальной компьютерной технологии компании «Реликт» себестоимость производства мягкой мебели снизилась на 5–7 %. Последней новацией стало создание компьютерной программы, позволяющей персонифицировать каждую единицу продукции под индивидуальные особенности фигуры человека.

Целевым рынком компании являются небольшие, быстроразвивающиеся швейные предприятия с числом занятых около 30 человек и ежегодным оборотом приблизительно 500 тыс. долл. в год. Таких предприятий в России около полутора тысяч. Однако лишь четвертая часть из них готова к профессиональному использованию компьютерных технологий. Но и те компании, которые внедряют новые технологии, также ограничены в средствах, поэтому «Реликт» дифференцировал свою продукцию, старается удовлетворить различные требования клиентов.

Для продвижения своей продукции компания воспользовалась механизмом государственной поддержки малого бизнеса. В России есть Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере. Покупатели компьютерной технологии компании «Реликт» могут получить через Фонд необходимое для ее установки оборудование на выгодных лизинговых условиях. А стоимость вычислительной техники и периферии составляет 50–70 % от общих затрат по внедрению компьютерного проектирования одежды. Благодаря этому нововведению продажи выросли на 60 %.

Таким образом, активная инновационная политика и грамотный маркетинговый подход обеспечили компании «Реликт» устойчивый рост и пер-

спективы развития на рынке России.

**Вопросы и задания:**

1. Перечислите все инновации компании «Реликт», определите предпосылки их осуществления.
2. Что, на ваш взгляд, обеспечило успех нововведений компании?
3. На основе имеющейся информации проведите SWOT-анализ для определения перспектив внедрения последней инновации компании «Реликт» – фокусирование на производстве компьютерных технологий для швейных производств.
4. Подумайте, какие факторы способствуют, а какие, напротив, мешают инновационной деятельности в малом секторе по сравнению с инновациями в крупных компаниях.

### **ТЕМА 3. ВНЕШНЯЯ И ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА В МАРКЕТИНГЕ ИННОВАЦИЙ**

1. Внутренняя инновационная среда предприятия. Инновационный потенциал организации и его оценка.
2. Микросреда инновационной деятельности. Макросреда инновационной деятельности.
3. Оценка конъюнктуры рынка.

**Вопросы:**

1. Как факторы внешней среды, а именно политический и экономический, формируют продуктовую политику предприятия?
2. Опишите PEST-анализ, и в чем его практическая значимость?

**Задания:**

**Задание 1.** 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 2.** Какие факторы влияют на выбор и реализацию инновационной стратегии? Приведите примеры практической реализации разных стратегий.

**Задание 3.** 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 потребитель-

ские преимущества должны быть перечислены.

**Задание 4.** 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 5.** 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 6.** 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?

### **Аналитическая задача (кейс) «Факторы успеха инноваций малых фирм»<sup>2</sup>**

Когда в 1997 году Петерсон приобрел Humane Manufacturing, он совершенно четко осознавал необходимость перемены стратегии развития бизнеса.

На протяжении 90 лет компания занималась производством стального оборудования и резиновой продукции для молочных ферм. К 1998 году Петерсон продает подразделение по производству стальных конструкций и закупает новые дополнительные мощности для производства резиновых матов.

Для определения нового ассортимента президент Humane Manufacturing инвестирует в маркетинговые исследования потенциальных покупателей. Будучи руководителем не крупной фирмы и не имея собственного отдела маркетинга, Петерсон сам начинает исследовать рынок и проводит большую часть времени в поездках и визитах к покупателям. Личные

---

<sup>2</sup> Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент: учебное пособие / О. М. Хотяшева. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2006.

встречи президента компании с клиентами оказались очень эффективными. Он говорил: «Если вы посылаете агентов по продажам, то вся информация, которая до вас доходит, вторична».

Персонал очень часто не обращает внимания на те или иные слова покупателей, которые на самом деле могут быть архиактуальными. С другой стороны, очень мало руководителей компаний можно встретить в «полях», общающимися с клиентами. Присутствие президента ведет к заключению контрактов в 75–80 % случаев.

Президент компании стал выезжать вместе с торговым персоналом и, в то время как шла продажа, Петерсон слушал и беседовал с заказчиками об их бизнесе, проблемах и пожеланиях. Выводы, сделанные на основе такой информации, позволили повысить эффективность во многих областях функционирования, начиная с разработки новой продукции и заканчивая сбытом и продвижением товаров фирмы.

Петерсон не ограничился только изучением покупательских предпочтений, а подошел к вопросу комплексно. Он стал активно собирать информацию от поставщиков, дистрибьюторов и даже конкурентов.

Например, участвуя в выставке, президент все время проводил «в толпе», общаясь с другими участниками. В результате одного разговора с потенциальным конкурентом у Петерсона даже появилась идея нового продукта. «Удивительно, какой важной информацией готовы поделиться с вами конкуренты! Достаточно просто их об этом попросить», – говорил руководитель Humane Manufacturing.

Сейчас Петерсон уверен, что одной из важнейших функций СЕО малого и среднего бизнеса является прямое общение с потребителем. Около 60 % своего рабочего времени он проводит, продавая продукцию или посещая потенциальных клиентов, и считает это главным фактором успеха его фирмы.

В 2001 году президент компании Humane Manufacturing решил, что каждый сотрудник должен быть вовлечен в процесс изучения и общения с потребителем. Начал он достаточно просто. Подчиненные были обязаны писать на специальных листах все, что им говорят потребители, конкуренты, поставщики и др. Затем полученная информация за день сортировалась по соответствующим источникам. Причем сотрудник в обязательном порядке должен был в течение дня внести хотя бы одну заметку по одному из секторов информации.

В настоящее время эта идея не нова, однако данный процесс не всегда эффективен, так как не имеет должного продолжения. Президенту Humane Manufacturing удалось «заставить идею работать». Он сообщил своим служащим, что раз в неделю по пятницам они будут встречаться для обсуждения и анализа полученной информации.

«Встречи не будут отменяться даже в случае, когда ни один человек не найдет что сказать. Очевидно, что никто не захотел бы быть этим человеком», – говорит Петерсон. Через два года это нововведение стало неотъемлемой частью внутрифирменной культуры и воспринималось служащими как не-

что само собой разумеющееся.

Визиты к клиентам длятся на несколько минут дольше за счет ненавязчивых вопросов: «Как развивается ваш бизнес? Чем мы можем помочь? Что нового?» и т. д.

#### *Новые идеи*

Такой метод исследования, как наблюдение, может быть очень информативным. Один клиент никак не мог правильно сложить части мата, чтобы создать нужную конструкцию. Маты, которые производит компания Humane Manufacturing, собираются по принципу «puzzle», что создает более надежное соединение частей на полу. Клиент пожаловался, что если бы к продукции прилагалась подробная инструкция, было бы намного легче.

Следующая партия товара была усовершенствована. На каждом секторе мата с обратной стороны была проставлена цифра, а инструкция поясняла, в какой последовательности соединять сектора. В результате данной инновации у фирмы резко сократилось количество жалоб и возврата продукции, связанных с проблемой в установке.

#### *Новое позиционирование*

Общение и визиты к клиентам помогли определиться компании с ее основными конкурентами. Если ранее в качестве конкурентов рассматривались другие производители матов для ферм, а в позиционировании говорилось о таких преимуществах, как качество и цена, то теперь было осуществлено репозиционирование. Дело в том, что фактически компании приходилось конкурировать с альтернативными вариантами застила – песком и ковровым покрытием. Соответственно в новом позиционировании стали делать упор на преимущества матов перед прочими видами покрытия.

#### *Более эффективное продвижение*

Компания тратит значительные средства на национальную рекламу. Информация от потребителей позволила оптимизировать выбор средств размещения рекламы, а также использование VTL-технологий.

Например, после визита к одному из ведущих розничных дилеров Петерсон узнал, что возможность размещения его продукции на полках магазина полностью исключена в связи с большим весом и размером матов. Таким образом, маты складываются на подсобной площади, что не позволяет клиентам визуализировать продукт.

Эта информация сделала очевидным необходимость осуществления мероприятий по мерчендайзингу продукции. Были заказаны плакаты и прочие рекламные материалы для размещения на полках магазина. Результатом стало резкое увеличение количества заказов.

#### *Итоги*

Пять лет спустя продажи Humane Manufacturing увеличились более чем вдвое. Компания расширила существовавшие и вышла на новые рынки сбыта – крупнейшие зоопарки San Diego Zoo и Busch Gardens, конные фермы. Почти вдвое возросли продажи в фитнес-сектор. За один только год (2001–2002) продажи увеличились на 20 %.

Безусловно, акцент на изучение потребителя не был единственной причиной успеха компании, но явился определяющим фактором. И если спросить у главы компании, насколько рентабельными были вложения в изучение, анализ и использование потребительских мнений. Он ответит: «Максимально».

### **Вопросы и задания:**

1. Как вы считаете, оправдано ли поведение главы компании Human Manufacturing? Могут ли возникнуть негативные последствия от того, что президент фирмы берет на себя функции по осуществлению маркетинговых полевых исследований? Если бы Петерсон делегировал полномочия по сбору и обработке информации, добилась бы его компания тех же успехов?

2. Ниже приведен аналогичный пример личного участия главы фирмы в изучении потребительских предпочтений. Смоделируйте основные этапы реализации инновационного процесса, которые могла пройти Debbie от принятия решения о создании новой фирмы до полученных результатов.

#### *Новый бизнес*

Когда Debbie Simmons – президент фирмы KeMe Catr&пу, решила заняться созданием продукции для танцевальной индустрии, она не имела никакого опыта в данном бизнесе. Debbie никогда не занималась танцами и ее дети тоже.

Понимая, что для успешного бизнеса ей недостаточно быть просто успешным дизайнером, президент новой фирмы решает начать активное изучение потребительских предпочтений. Debbie осуществляет визиты к владельцам танцевальных студий, активно общается с педагогами и собирает информацию. Вместо того чтобы сфокусировать свою деятельность на изготовлении уникальных костюмов, компания выбирает другие факторы успеха. Проблема состояла в том, что на рынке было достаточно производителей качественной танцевальной одежды, но студии и конечных потребителей не устраивала существующая система обслуживания.

Своим основным конкурентным преимуществом Kelle Company сделала удобство в работе с компанией: выезд к заказчику, время, доставка, индивидуальный подход. Выбранная стратегия позволила молодой неизвестной фирме за короткое время стать самой быстрорастущей компанией отрасли.

## **ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИННОВАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ**

1. Подходы к сегментации рынка с целью поиска инновационных возможностей. Макро- и микросегментация рынка новых товаров.

2. Исследование рынка инноваций. Поиск и создание конкурентных преимуществ.

3. Маркетинговый анализ потребителей инноваций.

4. Восприятие новинки потребителем (клиентом).
5. Позиционирование инновационного продукта.

**Вопросы:**

1. Что представляет собой модель трехуровневого анализа рынка?
2. Какие «пять типичных изменений» выделил Й. Шумпетер при вводе в научный оборот понятия «инновация», давая ему характеристику?
3. В соответствии с международными стандартами как определяется инновация?
4. С точки зрения потребителя, при каких условиях товар (услугу, технологию) можно назвать инновацией? Приведите примеры.
5. Какими факторами обусловлена конкурентоспособность нового продукта?
6. Перечислите основные мотивы создания и продажи инноваций для предпринимателей.
7. Перечислите основные мотивы покупки инноваций.
8. В чем заключается специфика анализа спроса на инновации?
9. Назовите причины, вызывающие действие закона спроса при реализации новой продукции.
10. Охарактеризуйте внутренние и внешние факторы спроса на новую продукцию.

**Задания:**

**Задание 1.** 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 2.** 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?

**Задание 3.** 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 4.** 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 5.** Маркетинговое исследование показало следующие данные о распределении вероятностей совершения покупки:

- 1) определенно куплю – 15 % покупателей;
- 2) вероятно куплю – 45 % покупателей;
- 3) может быть куплю, а может и нет – 20 % покупателей;
- 4) вероятно не куплю – 11 % покупателей;
- 5) скорее всего не куплю – 9 % покупателей (итого – 100 %).

Целесообразно ли заниматься дальнейшей разработкой данной товара? Подготовьте план маркетингового исследования для нового продукта (технологии).

- Каковы цели исследования в зависимости стадии разработки товара?
- Кто целевые группы? Как они были определены?
- Какие методы будут использоваться?
- Какие вопросы необходимо задать потенциальным потребителям?

Подготовьте опросник (5-6 вопросов).

## ТЕМА 5. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПРОДУКТА И ВЫХОД НА РЫНОК

1. Понятие товарной политики, стратегии и тактики ЖЦТ, товары-новинки.
2. Подходы к созданию нового товара.
3. Процесс создания нового товара.
4. Стратегия управления новым товаром.

### Вопросы:

1. В каких аспектах рассматривается природа формирования инновационного продукта?
2. Какие условия необходимо проанализировать в процессе создания инновационного продукта?
3. Обоснуйте необходимость изучения поведения потребителей при формировании нового товара?
4. На какие этапы делят процесс создания нового продукта?
5. Какие основные категории маркетинга сопровождают инновационный продукт?

### Задания:

**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 потре-

бителей.

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

**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.** 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 $W_i$	Значения показателей для изделий		
		идеального $A_{и}$	рыночного $A_{р}$	модификации $A_{м}$
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 9.** 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 10.** Фирма планирует вывести 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

C4	148	93	56
----	-----	----	----

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

### *Анализ ситуации «Двойные технологии»*

Группа специалистов (6 человек) оборонной организации еще до объявления конверсионных программ решила использовать принцип двойных технологий и разработала для гражданской промышленности уникальное фильтровое устройство, заменяющее подобное импортное устройство стоимостью несколько десятков тысяч долларов. Причем разработанное устройство намного превосходило импортное по техническим характеристикам и обещало быть существенно дешевле, так как было более экономичным.

Многим химическим и другим промышленным организациям такое устройство было необходимо в десятках экземпляров, так что проблем с рынком не предвиделось. Однако оборонное предприятие было совершенно не заинтересовано в продвижении продукта, поскольку само оказалось в чрезвычайно трудном положении из-за отсутствия заказов. Группа специалистов организовалась в самостоятельное малое предприятие (примерно 10 человек) и сразу стала искать стратегического партнера по продвижению продукта.

Чтобы добыть средства на существование, организация занималась торговлей компьютерами с их предпродажной подготовкой, ремонтом электронных приборов и химических установок, консультациями в рамках прежней тематики. Широко практиковала привлечение трудовых ресурсов и мощностей своего бывшего предприятия и настоящего арендодателя.

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Группа занимается продуктовой и технологической инновацией. Представьте жизненный цикл изделия.
2. Представьте жизненный цикл товара.
3. Представьте жизненный цикл технологии и ее виды.
4. По матрице И. Ансоффа «старые/новые товары и технологии – старые/новые рынки» опишите ситуацию (риски, ноу-хау) при новом товаре и новом рынке.
5. Группе предстоит заниматься инновационной стратегией. В чем особенности инновационной стратегии?

## **ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ ЗНАНИЙ И ТЕХНОЛОГИЙ**

1. Знания как элемент интеллектуального труда.

2. Маркетинг ученых и научных школ, образовательных учреждений.
3. Технология как объект маркетинга. Особенности маркетинга инжиниринговых услуг.
4. Определение стоимости изобретения, патента, лицензии.

### **Вопросы:**

1. В чем сущность механизма рынка инноваций?
2. Какие факторы блокируют выход предприятия на рынок инноваций?
3. В чем сущность трансфера технологий?
4. Какие существуют направления государственной поддержки инновационной деятельности?

### **Задания:**

**Задание 1.** 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 2.** 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 3.** 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 4.** 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 5.** Опишите технологический трансферт на основании лицензионного соглашения. Чем различаются процедуры передачи интеллектуальной собственности, защищенной патентом, и не имеющей такой защиты?

**Задание 6.** Опишите процесс технологического трансферта с помощью лицензионного соглашения, включающего передачу ноу-хау. Как защитить ноу-хау от несанкционированного использования?

**Задание 7.** Приведите примеры изобретений, товарных знаков, торговых марок, ноу-хау. Что объединяет эти понятия?

**Задание 8.** Перечислите и приведите примеры известных Вам инновационных рисков с указанием способов их минимизации.

**Аналитическая задача (кейс) «Успех компании Marion Labs. Inc. в области трансфера технологий»<sup>3</sup>**

Опыт американской химико-фармацевтической компании Marion Lab. Inc. является классическим примером успешного трансфера технологий. За 30 лет существования компании приобретение технологии было основным механизмом роста и развития Marion. В 1963 году объем продаж компании составлял около 2 млн долл. в год, в 1976 году – около 40 млн долл. В 1989 году этот показатель достиг 930 млн долл. Общее число занятых в производстве никогда не превышало 3500 человек. Однако к концу 1980-х годов Marion занимала четвертое место в списке Fortune по общему доходу акционеров. Факторы успеха компании, по мнению независимых экспертов, включают:

1. Грамотную политику управления персоналом:
  - подбор кадров;
  - систему вознаграждений;
  - систему обучения;
  - участие служащих в прибылях компании.
2. Высокую степень делегирования полномочий.
3. Непрерывное совершенствование системы приобретения технологий для выпуска новой продукции.

Самой первой продукцией компании был Os-Cal – диетическая добавка на основе порошка устричных раковин, важнейший источник кальция.

В начале 60-х годов компания Marion внедрила новые формулы пролонгированного действия двух старых лекарств: нитроглицерина и папаверина. Технология приготовления этих лекарств была разработана другой фирмой и находилась в зачаточном виде.

К концу 60-х годов руководство компании приняло решение о расширении ассортимента. Персоналу было поручено искать и приобретать продукцию у организаций-разработчиков. Была создана специальная группа, состоящая из опытных маркетологов и специалистов в области НИОКР. Благодаря усилиям этой группы компания приобрела следующие технологии.

Gaviscon – средство против изжоги, оно было выпущено в 1970 году по лицензии шведской компании «Ферринг АБ». Вскоре после приобретения лицензии на его производство специалисты Marion открыли новую сферу применения этого препарата в области лечения грыж. Последнее открытие стало его основным предназначением. Важность этого открытия и прибыли компании позволили выплатить разработчику – компании «Ферринг» – дополнительный гонорар, не предусмотренный лицензионным соглашением.

Silvaden – производство этого локального противомикробного сред-

---

<sup>3</sup> Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / О. М. Хотяшева. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2006.

ства при ожоговой терапии было начато в 1974 году. Разработчиком технологии производства являлся Колумбийский университет.

Средство являлось препаратом оказания первой помощи, внедрение технологии в производство было достаточно сложным. Усилия компании были вознаграждены, так как благодаря данному препарату Marion была признана медицинским исследовательским сообществом США.

Ditropan – средство для снятия симптомов нейрогенного характера, оно было запущено в производство в 1976 году по лицензии компании «Мид-Джонсон».

Carafate – выпускается с 1981 году по лицензии «Чугейфармасьютикл» для лечения язвы кишечника.

Cardizem первоначально был произведен в результате приобретения технологии у компании «Танабесеюка» и использовался при лечении ангины. С 1989 года получил широкое распространение в качестве сердечно-сосудистого средства в США.

Cardizem SR был разработан специалистами отдела R&D компании Marion совместно с ирландской корпорацией «Элан» для лечения гипертонии.

Integra – искусственная кожа, используемая при ожоговой терапии. Разработана Массачусетским технологическим институтом в 1981 году. В 1990 году компания Marion приобретает лицензию и начинает производство препарата.

Pentasa – продукт для лечения воспаления кишечника, лицензия на него была получена от компании «Ферринг АБ». Производство препарата началось в 1990 году.

С середины 1980-х годов, когда приобретение технологий на продвинутой стадии стало более затруднительным, компания Marion начала участвовать в ряде совместных научно-исследовательских программ с другими фирмами и университетами.

Marion активно инвестировала в небольшую компанию Nower, основанную в Балтиморе для создания лекарств по новым рецептурным технологиям.

На контрактной основе компания Marion участвовала в лабораторных исследованиях Nower, что послужило хорошей базой для обучения персонала и получения необходимых ноу-хау.

Такой опыт взаимодействия стимулировал Marion на расширение сферы сотрудничества в области R&D, и компания подписала ряд соглашений с венчурными фирмами и университетами. Плодотворные исследования осуществлялись в университетах нескольких штатов и привели к коммерциализации достаточно сложных препаратов для дыхательной, сердечно-сосудистой и мышечной терапии. Важнейшим преимуществом данного сотрудничества стало повышение уровня сложности и наукоемкости препаратов. Если в 1976 году расходы компании на R&D составляли около 3 млн долл., то к 1989 году они возросли до 133 млн долл.

В результате научно-технической кооперации уровень научных знаний лабораторий компании Marion настолько повысился, что внутри фирмы ста-

ли осуществляться и некоторые фундаментальные исследования в области синтеза препаратов.

Это позволило компании охватить практически весь спектр научных исследований в выбранной области. Более сложные молекулярные исследования осуществлялись в рамках совместных научно-исследовательских программ.

**Вопросы и задания:**

1. Какие методы трансфера технологий были успешно использованы компанией Marion?
2. Является ли изменение уровня затрат компании на R&D показателем эффективности трансфера технологий?
3. В чем заключается основной результат научно-технической кооперации компании Marion с университетами и венчурными фирмами?

## **ТЕМА 7. ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА**

1. Инновации как объект ценообразования. Особенности ценообразования на наукоемкую продукцию.
2. Концепции ценообразования в сфере инноваций: Затратная. Результативная. Компромиссная.
3. Виды цен на наукоемкую инновационную продукцию.
4. Определение цены инновационного продукта.
5. Выбор методов ценообразования.

**Вопросы:**

1. Что представляет собой «ценообразование» как инструмент маркетинга?
2. Как определяется стоимость новшества?
3. Перечислите требования к ценам на инновации.
4. Назовите и охарактеризуйте факторы, воздействующие на цену новшества.
5. Что такое «цена покупателя новшества»?
6. Что такое «цена продавца новшества»?
7. Какие существуют разновидности контрактов по способу установления цены на инновации?
8. Какие виды калькуляции различают по цели и методам?
9. Какова типовая структура затрат на инновационные товары?
10. Перечислите и охарактеризуйте стратегии ценообразования, используемые для инноваций.

**Задания:**

**Задание 1.** 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 2.** 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 3.** 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?

**Задача 4.** Фирма «ГТ» планирует вывод на рынок нового товара. По результатам исследования рынка были получены следующие прогнозные данные по товару:

Цена, руб. (P)	Объем спроса, шт. (V)
200	3000
250	2800
300	2500
350	1500

Имеются данные по инвестициям и текущим затратам, связанным с товаром:

Условно-переменные издержки (Иупр) – 150 руб./шт.

Условно-постоянные технические издержки – 200 тыс. руб./год.

Инвестиции в основные фонды, необходимые для производства (Инв), – 300 тыс. руб.

Условно-переменные оборотные средства, необходимые для производства (ПрОс), – 50 руб./шт.

Условно-постоянные оборотные средства, необходимые для производства (ПостОс), – 60 тыс. руб.

Плановый налог на прибыль – 24 %.

Необходимо установить на товар цену, обеспечивающую максимальную эффективность капитала.

*Методические указания: необходимо определить коэффициент эффективности.*

*Объем продаж:  $ОП = P \times V$*

Переменные издержки:  $Ипр = Иупр \times V$

Себестоимость:  $С/с = Ипр + Ипост$

Валовая прибыль:  $ВП = ОП - С/с$

Чистая прибыль:  $ЧП = (1 - 0,24) \times ВП$

Переменный оборотный капитал:  $ОКпр = ОСпр \times V$

Общие инвестиции:  $ОИ = И + ОКпр + ОСпост$

Коэффициент эффективности:  $Кэ = \frac{ЧП}{ОИ} \times 100\%$

ОП, тыс. руб.	Ипр, тыс. руб.	Ипост, тыс. руб.	С/с, тыс. руб.	ВП, тыс. руб.	ЧП, тыс. руб.	ОКпр, тыс. руб.	ОИ, тыс. руб.	Кэ, %

#### Аналитическая задача (кейс) «Новинка и ее восприятие»<sup>4</sup>

Компания «Фрей», производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов, как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя.

Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показывает, что только 35 % семей имеют термометры, причем 75 % из них представляют собой обычные ртутные термометры. Это изделие компания выпускала несколько десятилетий.

Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90 % домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких детей. Кроме того, опрос выборки показал, что почти все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры. 50 % респондентов, не владеющих термометрами, сожалеют, что до сих пор не купили его.

Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы. Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра.

<sup>4</sup> Маркетинг. Практикум: учебное пособие / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – Москва: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008.

Следующая задача: провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не закончена. Кроме данной фирмы, на рынок представляют аналогичные термометры и другую медицинскую технику еще 3 фирмы, но они не так известны потребителям, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95–11,95 усл. ед.

#### **Вопросы к кейсу:**

1. Выделите потенциальную угрозу выведения новинки на рынок.
2. Предложите ценовую стратегию для данного модифицированного продукта.
3. Выделите тип потенциальных покупателей.
4. Разработайте программу взаимодействия с клиентами, с учетом потребительской ценности инновации.
5. Разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внешние и внутренние факторы, влияющие на формирование цены в данной ситуации.
6. Проанализируйте различные подходы к формированию цены на новый товар и порекомендуйте вариант наиболее соответствующий сложившейся ситуации. Предложите ценовые стратегии для каждого целевого сегмента. Учтите такие аспекты в формировании цены: характер спроса (эластичность); психологическое восприятие цены, новизна товара.

## **ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА**

1. Коммуникационные каналы диффузии инноваций. Межличностное общение как фактор диффузии инновации в социальной системе.
2. Логика жизненного цикла принятия инновации потребителями. Роль социальных сетей. Теория Э. Роджерса и Д. Мура.
3. Разработка концепции маркетинговых коммуникаций инновационного продукта.
4. Цены, задачи, функции и каналы маркетинговых коммуникаций при выводе инновационного продукта на рынок.
5. Маркетинговые концепции «вталкивания» и «втягивания».
6. Формирование спроса на инновационную продукцию. Технология разработки и проведения рекламной кампании.
7. Реклама в сети INTERNET. Использование интернет-технологий для рекламы инновационного продукта.

#### **Вопросы:**

1. Назовите особенности различных видов маркетинговых коммуникаций.

2. Какие основные элементы содержит маркетинговая коммуникационная система, каким образом происходит их взаимодействие?
3. Опишите содержание коммуникационного процесса.
4. Перечислите возможные состояния покупательской готовности целевой аудитории.
5. Перечислите способы продвижения инновационной продукции и дайте краткую характеристику каждому.
6. В чем отличительные особенности коммерческой и некоммерческой формы продвижения технологий?
7. Что представляет собой матрица Бостонской консалтинговой группы, какова область ее применения?
8. Что такое товар «звезда» согласно матрице БКГ?
9. Опишите алгоритм исследования целевого рынка инновационного продукта (услуги, технологии).
10. Каким критериям должен отвечать современный инновационный продукт помимо конкретных пожеланий покупателя?

**Задание 1.** 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.?

### **Аналитическая задача (кейс) «Обновление товара и продвижение его на рынок»<sup>5</sup>**

Емкость рынка кондитерских изделий в Великобритании оценивалась в 80-е годы в 3 млрд евро, причем 10 % продаж приходилось на Шотландию.

Традиционно шоколадная продукция позиционируется в основном либо как товар для собственного потребления (KitKat, Mars Bars), либо как подарок (Black Magic, All Gold). По оценкам маркетологов, при выборе изделия покупатель обращает значительно больше внимания на цену при покупке для себя.

Компания Gordon's of Stirling приняла решение о выпуске нового продукта. Компания была основана в 1850 году Вильямом и Марией Гордон в Данди. На рубеже веков была создана дочерняя фирма в Стерлинге, которую приобрела в 1927 году одна из фирм «большой шоколадной четверки» в Вели-

---

<sup>5</sup> Практикум по маркетингу: ситуационные задачи и тест-контроль / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – Москва: ЮНИТИ, 2005.

кобритании. Новый владелец использовал фабрику в Стерлинге, чтобы расширить свое присутствие на очень прибыльном рынке кондитерских изделий. В 1986 году фирма покинула рынок Шотландии.

Спустя три года группа бывших работников фабрики решила снова выйти на рынок с традиционной продукцией Gordon's – Continental Creams. Они взяли в аренду ту же фабрику в Стерлинге, которую сдал им их бывший работодатель. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если их рыночная доля в первый год составит 1 %, а в перспективе достигнет 10 %.

На 1989 году были запланированы три новые производственные линии: трюфель с абрикосовым бренди, шоколадное имбирное пралине, конфеты с апельсиновым кюрасо. Управляющий директор знал, что он не может конкурировать на равных условиях с гигантами шоколадного бизнеса.

Максимально возможный бюджет на продвижение товара можно было установить лишь в сумме 10000 евро в первый год. Он решил ориентироваться на покупателей, предпочитающих товары чисто шотландского происхождения. Исследования показали, что ни одна из присутствующих на шотландском рынке фирм не воспринимается потребителем как чисто шотландская.

Директор по маркетингу утверждал, что покупатель готов платить надбавку к цене, если новинка значительно отличается от имеющейся в продаже продукции. Он предлагал позиционировать новый продукт как подарочный и особое внимание обратить на привлекательность оформления, а в цене ориентироваться на Black Magic (1,78 евро за коробку весом 227 г). Он заказал новую упаковку в ведущем шотландском дизайнерском центре. Вопреки традиционной для шотландских товаров теме шотландки и вереска дизайн этой упаковки был выполнен в темно-красном, кремовом и темно-синем тонах. Шесть кремовых наполнителей темного шоколада (апельсин, крыжовник, малина, абрикос, лайм, черная смородина) показаны как бы через окно. Центральную часть коробки опоясывает лента с новой логограммой и названием продукта. Розничная цена набора весом 62 г составляла 49 центов. Директор полагал, что время выведения на рынок нового продукта выбрано правильно (по крайней мере, с учетом двух обстоятельств). Во-первых, хотя кондитерские изделия покупают в основном люди в возрасте 18–35 лет, значительное число потребителей помнит те времена, когда Gordon's была «шотландским словом в шоколаде». Во-вторых, Эдинбург привлекателен для туристов: город принимает 2,5 млн человек ежегодно. Учитывал он также традиционный успех элитарных торговых марок в Великобритании.

### **Вопросы и задания:**

1. Оцените степень новизны продукта компании Gordon's. Обеспечены ли в новинке, по вашему мнению, отличительные особенности, каковы они?
2. Какие виды коммуникации вы предложили бы руководству компании, будучи директором по маркетингу? Дайте обоснование вашего выбора.

3. Какова, по вашему мнению, должна быть структура затрат на продвижение товара исходя из обозначенной в ситуации суммы на первый год освоения рынка?

## ТЕМА 9. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА

1. Способы и инструменты стимулирования.
2. Стимулирование потребителей инновационного продукта.
3. Личные продажи и их роль в продвижении инновационного продукта.
4. Брендинг как эффективный инструмент продвижения инновационного продукта. Разработка механизма формирования бренда.

### Вопросы:

1. Какие мероприятия можно назвать активным стимулированием продаж?
2. Какие преимущества и недостатки у личной продажи как средства продвижения инновационного продукта?
3. Чем обуславливается выбор средств маркетинговых коммуникаций для инновационной продукции?

### Задания:

**Задание 1.** Расчёт бюджета стимулирования на основе целей маркетинга.<sup>6</sup>

Метод исчисления рекламного бюджета «исходя из целей и задач» соответствует концепции стратегического управления и предполагает, что предприятия формируют свои бюджеты стимулирования на основе выработки конкретных целей и оценке затрат на их достижение. Например, поставщик сигарет в Европу может оценить свой рекламный бюджет следующим образом.

1. Установить контрольный показатель доли рынка. Цель – завоевать 8 % рынка. Поскольку рынок состоит из 150 млн курильщиков, фирма хочет, чтобы на курение её сигарет переключились 12 млн из них.

2. Определить долю рынка, которую следует охватить рекламой сигарет. Фирма рассчитывает охватить рекламой 80 % рынка (120 млн курильщиков).

3. Определить долю осведомлённых курильщиков, которых необходимо убедить попробовать сигареты данной фирмы.

Рекламодатель был бы доволен, если бы его сигареты попробовали 25 % всех осведомлённых курильщиков, то есть 30 млн человек. Дело в том, что по предварительным расчётам, 40 % попробовавших новинку (12 млн человек)

<sup>6</sup> Басовский, Л. Е. Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 2000. – 219 с.

станут её приверженцами.

4. Определить число рекламных впечатлений (контактов) в расчёте на 1 % роста интенсивности опробования. По оценкам рекламодателей, 30 рекламных впечатлений на каждый процент аудитории обеспечат интенсивность опробования новинки на уровне 25 %.

5. Определить общее число рекламных контактов. Единица оценки – это один рекламный контакт с 1 % целевой аудитории. Поскольку фирма хочет добиться 30 рекламных контактов с 80 % целевой аудитории. Следовательно, необходимо обеспечить 2400 единиц контактов ( $30 \cdot 80$ ).

**Задание 2.** Компания-производитель стирального порошка планирует выйти на новый региональный рынок. Его составляют 2 млн домохозяйств. Цель компании – завоевание 5 % рынка. Для этого компания имеет задачу охватить рекламой 50 % рынка (1 млн чел). По результатам пробных продаж, каждый десятый купивший новый порошок становится его приверженцем. То есть доля осведомлённых, которые должны приобрести новый продукт, чтобы из них 10 % стали постоянными его потребителями, составляет 50 %. Для достижения такой интенсивности потребления необходимо 40 контактов на каждый процент контактной аудитории. Издержки на обеспечение одного контакта составляют 1000 руб. Определить общий размер затрат на программу стимулирования при освоении компанией данного рынка.

**Задание 3.** Банк планирует освоить новый региональный рынок, ёмкость которого – 200 тыс. домохозяйств. Поставлена цель охватить 2 % потенциального рынка. В рамках программы стимулирования банк разослал почтовые сообщения о своих тарифах в каждой десятой семье. По расчётам экспертов, 5 % контактной аудитории банка заключают с ним договор. Стоимость одного контакта составляет 20 руб. Определите бюджет применённой банком программы стимулирования и ответьте на вопрос, достаточно ли целевой аудитории охвачено данной программой.

**Задание 4.** Производитель предлагает рынку новый вид хлебобулочных изделий. По плану, на него должны переключиться 90 000 человек, что составляет 20 % рынка. Планируется охватить рекламой 40 % целевой аудитории, поскольку, согласно результатам пробных продаж, половина покупателей, попробовавших новое изделие, становятся его постоянными потребителями. Определить рекламный бюджет, если стоимость одного контакта 300 руб., а для достижения данного уровня осведомлённости необходимы 20 контактов.

**Задание 5.** На рынке мобильной связи города NN конкурируют несколько операторов. Компания «Глобал» и компания «Союз» запланировали в текущем году завоевать по 10 % рынка. Объём потенциального рынка – 1 млн чел. По расчётам экспертов, клиентами компании-оператора становятся только 20 % осведомлённых о ней, поэтому необходимо охватить рекламой 500 000 потенциальных потребителей. Определить долю осведомлённых от общего потенциала рынка, а также необходимый рекламный бюджет. Для достижения 1 % осведомлённости целевой аудитории необходимы 30 контак-

тов, стоимость одного контакта с потенциальным клиентом обойдётся оператору мобильной связи в 1250 руб. Для стимулирования сбыта «Глобал» выделяет 1,8 млн руб., «Союз» – 1,9 млн руб. Достаточен ли рекламный бюджет данных операторов-конкурентов для достижения их целей, если они используют одинаковые средства информирования целевой аудитории.

**Задание 6.** На одном из региональных рынков страны стремятся закрепиться две иностранных страховых компании. Объём регионального рынка – 3 млн человек. Компания Patron запланировала рекламный бюджет в 200 тыс. евро, компания Group – 195 тыс. евро. Стратегическая цель компаний – завоевание 5 % рынка. При этом плановый охват рекламой контактной аудитории составляет 300 тыс. человек, поскольку, по оценкам экспертов, 50 % обратившихся в банк заключают впоследствии с ним договор. Определить, какую долю рынка составляет данная контактная аудитория и рассчитать достаточный для её информирования рекламный бюджет, если 40 рекламных впечатлений на каждый процент аудитории обеспечат интенсивность потребления на данном уровне, а стоимость одного контакта на каждый процент целевой аудитории – 500 евро. Бюджет какой страховой компании будет достаточным для запланированного завоевания рынка, если они используют одинаковые средства информирования.

#### **Аналитическая задача (кейс) «Стимулирование сбыта на рынке инновационных услуг»**

«Связной» – федеральная розничная сеть, специализирующаяся на продаже услуг сотовых операторов, персональных средств связи, аксессуаров, портативной цифровой аудиотехники и фототехники. Компания является официальным дистрибьютором ведущих производителей GSM-телефонов и телефонов стандарта DECT, а также дилером крупнейших операторов сотовой связи. Группа компаний «Связной» является официальным дистрибьютором Apple IMC, BenQ Mobile, Explay, Genius, Motorola, NEC, Nokia, Philips, Prolife, Sagem, Samsung, SonyEricsson, TCL&Alcatel, Voxtel связи: МТС, Билайн, МегаФон и Скайлинк и дилером ведущих российских операторов сотовой.

Маркетинговое преимущество «Связного» – качество коммуникаций с потребителем. Система коммуникаций подразумевает комплекс маркетинговой активности – от прямой рекламы до оформления мест продаж.

В «Связном» различают стимулирование со стороны производителей и со стороны розничной торговли. Примером первого является стимулирование покупателей – это предложение скидок, значительный объем продаж в кредит, бесплатный испытательный срок и подарки, поощряющие покупку новых моделей. Стимулирование со стороны розничной торговли включает в себя снижение цен, специальную рекламу, купоны, конкурсы и премии для покупателей. Можно также выделить средства стимулирования сбыта, воздействующие или не влияющие на усиление марочных предпочтений.

Так, сообщения, которые прилагаются к бесплатным образцам товаров или к купонам, предлагающие потребителям особые привилегии и премии, связанные с покупкой определенного товара, усиливают лояльность к торговой марке. Ко второй группе относятся такие средства стимулирования, как поощрения, не предусматривающие льгот, премии, не связанные с товаром, конкурсы и тотализаторы, торговля по сниженным ценам и скидки в розничной торговле.

По уровню цен, ассортименту и удобству мест продаж сеть «Связной» в числе лучших. Компания является новатором на рынке мобильного ритейла: «Связной» первым с 2004 года стал принимать платежи у населения за междугородную и международную связь по счетам «Ростелеком». В 2003 году компания первой начала выпуск полноцветного ежемесячного каталога мобильных телефонов под названием «Взрослые игрушки».

**Задание:**

1. Какие мероприятия по стимулированию сбыта проводятся компанией самостоятельно, а какие – совместно?
2. Разработайте самостоятельную акцию по стимулированию сбыта для «Связного», направленную на привлечение новых клиентов.

## **ТЕМА 10. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБЫТА ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА**

1. Определение подходов к формированию системы сбыта инновационного продукта. Выявление факторов, определяющих сбыт инновационного продукта.
2. Определение концепции сбыта инновационного продукта.
3. Маркетинговый аудит системы товародвижения, используемой предприятием.
4. Выбор приемлемой формы сбыта инновационного продукта.
5. Определение сбытовых территорий (регионов). Критерии территории (регионов) по их привлекательности.
6. Изучение сбытовых сетей конкурентов. Определение оптимальной конфигурации дилерской сети.
7. Установление контактов с потенциальными посредниками. Выбор посредников для сотрудничества. Мотивация посредников.

**Вопросы:**

1. Перечислите и охарактеризуйте основные функции каналов распределения.
2. Приведите характерные примеры инноваций, распределяемых типами каналов (одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый).
3. Назовите стратегии распределения. Перечислите преимущества и не-

достатки каждой, условия использования.

4. Назовите особенности сбытовой сети для наукоемких изделий.

5. Опишите основные варианты распределительной политики в сфере инноваций.

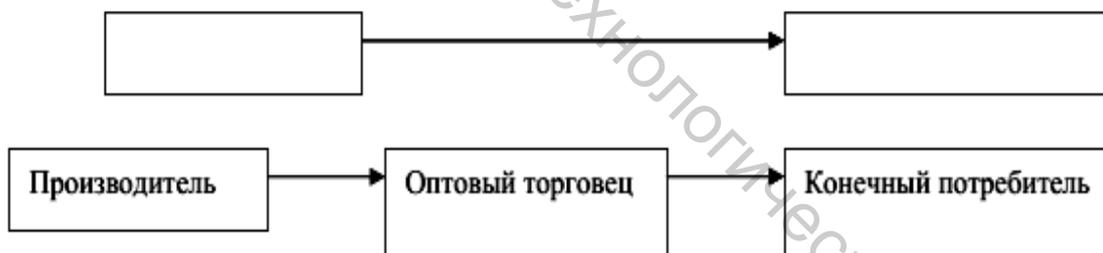
**Задания:**

**Задание 1.** Используя закон Рейли, определите торговый центр, в котором выгоднее разместить новый магазин. Информация для расчетов приведена в таблице.

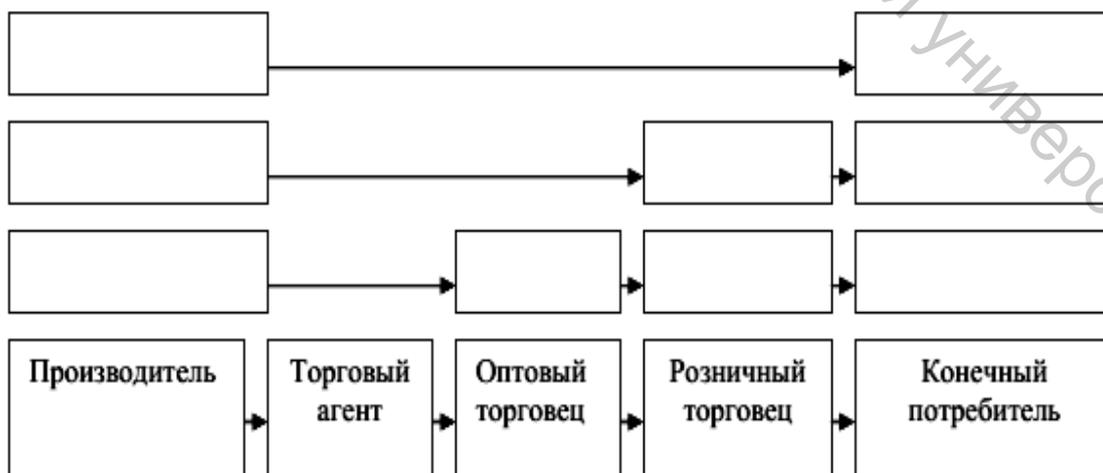
Торговый центр	Торговые площади, тыс. м <sup>2</sup>	Время, которое потребитель затрачивает, чтобы доехать до торгового центра, мин
A	50	40
b	67	65

**Задание 2.** 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 3.** Приведите характерные примеры товаров, распределяемых типами каналов, представленных на рисунке ниже.



Каналы распределения товаров производственного назначения



Каналы реализации товаров потребительского назначения

## ТЕМА 11. МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ И КОНТРОЛЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Организация маркетинга в системе управления предприятием.
2. Маркетинговый контроль инновационной деятельности.

### Вопросы:

1. Что входит в процесс управления инновациями на предприятиях?
2. Какие критерии выделяют в процессе оценки инновационного проекта?
3. Какие инновационные стратегии наиболее применимы для сферы B2B?
4. Как факторы потребительского поведения влияют на формирование инновационного замысла?

### Задания:

**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.** Сформулируйте и впишите задачи для каждой службы предприятия.

Наименование служб	Задачи
Специализированные подразделения	
Центральные службы развития новых продуктов	
Отделения новых продуктов	
Проектно-целевые группы по проведению научных исследований, разработке и производству новой продукции	
Центры развития	
Отделы НИОКР	
Специальный централизованный фонд стимулирования нововведений	
Консалтинговые и аналитические группы	
Фонды стимулирования нововведений в производственных отделениях	

**Задание 4.** 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.

## ТЕМА 12. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНДИКАТОРЫ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ И ИХ ОЦЕНКА

1. Потенциал предприятия: технико-технологический, экономический, маркетинговый, интеллектуальный, управленческий .

2. Индикаторный метод оценки инновационного потенциала предприятия.

**Задание:**

С помощью индикаторного метода оценить инновационный потенциал предприятия.

Индикаторный метод предполагает несколько этапов **оценки инновационного потенциала предприятия**. На первом этапе рассчитываются частные индикаторы, характеризующие уровень каждого компонента инновационного потенциала (табл. 3).

Таблица 3 – Частные индикаторы оценки инновационного потенциала предприятия

Вид потенциала предприятия	Примеры индикаторов оценки
1	2
научный	<ul style="list-style-type: none"> <li>– доля затрат на исследования и разработки в объеме затрат на инновационную деятельность;</li> <li>– доля текущих затрат на исследования и разработки в объеме затрат на исследования и разработки;</li> <li>– доля капитальных затрат на исследования и разработки в объеме затрат на исследования и разработки;</li> <li>– доля внедренных рационализаторских предложений;</li> <li>– доля работников, имеющих ученую степень;</li> <li>– доля новшеств, доведенных до реализации;</li> <li>– доля собственных внедренных новшеств в общем объеме внедренных разработок</li> </ul>
инновационного менеджмента	<ul style="list-style-type: none"> <li>– доля инновационных менеджеров в общей численности руководителей;</li> <li>– доля затрат на организационно-управленческую инновационную деятельность в объеме затрат на инновационную деятельность;</li> <li>– доля текущих затрат на организационно-управленческую инно-</li> </ul>

вационную деятельность в объеме затрат на организационно-управленческую инновационную деятельность

### Окончание таблицы 3

1	2
инвестиционно-инновационный	<ul style="list-style-type: none"> <li>– доля средств, направляемых на инновационную деятельность в общем объеме инвестиций;</li> <li>– доля заемных средств, направляемых на инновационную деятельность в общем объеме заемных средств</li> </ul>
кадровый	<ul style="list-style-type: none"> <li>– доля персонала, занятого в инновационной сфере в численности всего персонала;</li> <li>– доля работающих, прошедших профессиональную подготовку и повысивших свою квалификацию;</li> <li>– доля производственного персонала, имеющего необходимую для внедрения инновации квалификацию;</li> <li>– доля работников, совмещающих профессии</li> </ul>
производственный	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соотношение затрат на инновационную деятельность и объема инновационной продукции;</li> <li>– доля затрат на инновационную деятельность в объеме затрат на товарную продукцию;</li> <li>– доля объема инновационной продукции в объеме товарной продукции;</li> <li>– доля затрат на технологическую инновационную деятельность в объеме затрат на инновационную деятельность;</li> <li>– доля текущих затрат на технологическую инновационную деятельность в объеме затрат на технологическую инновационную деятельность;</li> <li>– доля капитальных затрат на технологическую инновационную деятельность в объеме затрат на технологическую инновационную деятельность;</li> <li>– доля затрат на конструкторскую инновационную деятельность в объеме затрат на инновационную деятельность;</li> <li>– доля текущих затрат на конструкторскую инновационную деятельность в объеме затрат на конструкторскую инновационную деятельность;</li> <li>– доля капитальных затрат на конструкторскую инновационную деятельность</li> </ul>
инновационного маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> <li>– доля специалистов-маркетологов, занимающихся инновациями;</li> <li>– доля объема затрат на продвижение инновационной продукции в общем объеме затрат на продвижение продукции;</li> <li>– доля затрат на рекламу инновационной продукции в общем объеме затрат на рекламу;</li> <li>– доля затрат на инновационную маркетинговую деятельность в объеме затрат на инновационную деятельность</li> </ul>

На втором этапе находятся уровни отдельных компонентов инновационного потенциала предприятия как вычисление корня из произведения частных индикаторов, характеризующих отдельные компоненты инновационного потенциала предприятия.

На третьем этапе находится обобщенный уровень инновационного потенциала предприятия, который определяется как отношение суммы произведений уровня отдельного компонента инновационного потенциала и соответствующего ему веса к сумме весов компонентов инновационного

потенциала предприятия.

## **ТЕМА 13. ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ**

1. Стратегическое планирование маркетинга.
2. Инновационный проект как объект маркетинга (бизнес-проект инновации).
3. Оценка эффективности инновационных проектов.

### **Вопросы:**

1. Раскройте понятие «инновационный проект».
2. Перечислите преобразования, которые могут осуществляться в организации.
3. Раскройте понятие «инновационная программа».
4. Приведите отличия инновационного проекта от инновационной программы.
5. Раскройте понятие «инновационная цель», требования к ее формулировке.
6. Раскройте понятие «дерево-целей», правила его построения.
7. Понятие «инновационный климат». Как его можно оценить?
8. Понятие инновационного потенциала.
9. Сущность детального и диагностического подхода к оценке инновационного потенциала организации.
10. Понятие инновационной позиции. Как она определяется?

### **Задания:**

**Задание 1.** 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 2.** 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 3.** 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 4.** 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 5.** 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.

## ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Концепция маркетинга инноваций – это:

а) процесс, который включает планирование производства инноваций, исследование рынка, налаживание коммуникаций, установление цен, организацию продвижения инноваций и развертывание служб сервиса;

б) система взглядов, которая характеризует цель инновационной деятельности продуцента на рынке и направлена на удовлетворение потребностей определенной группы потребителей;

в) система принципов и правил, используемых при установлении цен на инновации;

г) процесс выявления, предугадывания потребностей клиентов, организации соответствующей ожиданиям рекламы и производства с целью повышения количества продаж и максимизации прибыли.

2. Какие операции не включает маркетинг инноваций?

а) анализ потенциального промышленного потребления и спроса на инновации;

б) обработка и представление учетной информации в виде финансовой отчетности;

в) анализ конкуренции на рынках;

г) стимулирование сбыта.

3. Какие из перечисленных операций включает в себя система разработки и внедрения нового продукта?

а) планирование;

б) анализ;

в) оценка;

г) регулирование.

4. Что является условием осуществления эффективной инновационной деятельности?

а) качественное маркетинговое исследование;

б) комплексное ресурсное обеспечение;

в) финансовое обеспечение;

г) кадровое обеспечение.

5. Какие маркетинговые методы используются при получении информационной базы для создания нововведения?

а) полевые и кабинетные исследования;

б) факторный анализ;

в) тестирование рынка;

г) наблюдение.

6. От чего зависит выбор маркетинговых мероприятий при внедрении новых технологий?

а) от масштаба разрабатываемой инновации;

б) от типа внедряемых технологий;

в) от затрат на проведение исследований;

г) от концепции коммерциализации и выведения на рынок.

7. От чего зависит эффективность коммерциализации инновации?

а) от результативности маркетинговой поддержки процесса дистрибуции, распределения, продвижения и сбыта новой услуги;

б) от структуры и мощности коммуникационных каналов;

в) от способности хозяйствующих субъектов быстро реагировать на нововведения;

г) от сочетания интересов разработчиков, производителей и потребителей.

8. Из каких компонентов складывается индивидуальность бренда инновации?

а) фирменный стиль;

б) позиционирование;

в) личность потребителя бренда;

г) личность самого бренда.

9. Ценовой прием управления как способ воздействия механизма цен на реализацию инновации включает в себя два основных элемента:

а) ценообразующие факторы, действующие на стадии производства инновации;

б) ценовую политику, применяемую при реализации, продвижении и диф-

фузии инновации;

в) определение цели ценовой политики в отношении конкретной инновации;

г) оценку спроса на данную инновацию в данный период времени и в перспективе с учетом изменений условий хозяйственной ситуации.

10. Что не включает в себя модель трехуровневого анализа рынка?

а) сущность товара;

б) добавленный товар;

в) фактический товар;

д) интегрированный товар.

11. С точки зрения потребителя, при каких условиях товар (услугу, технологию) можно назвать инновационным?

а) если он по-новому удовлетворяет традиционную потребность;

б) если он способен удовлетворить принципиально новую потребность;

в) если это информация, объекты промышленной и интеллектуальной собственности;

г) если это материалы, компоненты, готовые изделия, агрегаты, технологическое оборудование и иные движимые и недвижимые объекты.

12. Какими факторами обусловлена конкурентоспособность нового продукта?

а) соответствием качества продукта сложившимся стандартам;

б) более низкой ценой при одинаковом уровне качества;

в) изменением в производственно-торговом процессе;

г) совершенствованием технологий операций.

13. Укажите основные мотивы создания и продажи инноваций для предпринимателей:

а) захват новых рынков;

б) увеличение величины денежного потока;

в) усиление конкуренции;

г) изменения в производственно-торговом процессе.

14. Какие существуют разновидности контрактов по способу установления цены на инновации?

а) с твердой (паушальной) ценой;

б) со сложной ценой;

в) со свободной ценой;

г) с договорной.

15. Какова типовая структура затрат на инновационные товары?

а) НИОКР – промышленный образец – малая серия – рыночный тест – промышленная серия;

б) материальные затраты – оплата труда с отчислениями – амортизация основных производственных фондов и нематериальных активов – прочие затраты;

в) постоянные – переменные – удельные издержки;

г) нет правильного ответа.

16. Что не относят к некоммерческим формам передачи технологий?

- а) информационные массивы специальной литературы, компьютерные банки данных, патенты, справочники и др.;
- б) конференции, выставки, симпозиумы, семинары, клубы, в том числе постоянно действующие;
- в) обучение, стажировку, практику студентов, ученых и специалистов, осуществляемые на паритетных основах университетами, фирмами, организациями и др.;
- г) инжиниринг.

17. Что не относят к коммерческим формам передачи технологий?

- а) продажу технологии в материализованном виде – станков, агрегатов, автоматического и электронного оборудования, технологических линий и др.;
- б) продажу лицензий на все виды запатентованной промышленной собственности, кроме товарных знаков, знаков обслуживания и т. д.;
- в) совместное проведение ОКР, научно-производственная кооперацию;
- г) миграцию ученых и специалистов.

18. Каким критериям должен отвечать современный инновационный продукт, помимо конкретных пожеланий покупателя?

- а) наукоемкость (наличие тех или иных объектов промышленной собственности патентов, зарегистрированных товарных знаков, ноу-хау и пр.);
- б) наличие сертификатов соответствия российским, зарубежным и международным стандартам;
- в) научно-техническая новизна;
- г) производственная применимость.

19. Тиражированные наукоемкие продукты проходят коммерциализацию на основе авторского права, либо ноу-хау и продаются через:

- а) обученных агентов, если эти продукты достаточно сложны в применении и требуют значительного предпродажного и послепродажного обслуживания;
- б) предприятия-участники интегрированных промышленных комплексов (кластеров);
- в) организационно самостоятельные предприятия по долгосрочным договорам, напрямую крупным сборочным компаниям или системным поставщикам (субконтракт);
- г) широкую сбытовую сеть с большим числом оптовых и розничных торговых организаций, если тиражированный наукоемкий продукт достаточно прост в эксплуатации и доступен по цене.

20. Какие учреждения являются наиболее передовой организационной формой продвижения инноваций?

- а) бизнес-инкубаторы;
- б) научные парки;
- в) общества изобретателей и рационализаторов;
- г) инженерные центры.

## ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ И МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИХ ВЫПОЛНЕНИЮ

**Реферат**, как форма обучения студентов, – это краткий обзор максимального количества доступных публикаций по заданной теме, с элементами сопоставительного анализа данных материалов и с последующими выводами.

**Целью** написания рефератов является:

- привитие студентам навыков библиографического поиска необходимой литературы (на бумажных носителях, в электронном виде);
- привитие студентам навыков компактного изложения мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу в письменной форме, научно грамотным языком и в хорошем стиле;
- приобретение навыка грамотного оформления ссылок на используемые источники, правильного цитирования авторского текста;
- выявление и развитие у студента интереса к определенной научной и практической проблематике с тем, чтобы исследование ее в дальнейшем продолжалось в подготовке и написании курсовых и дипломной работы и дальнейших научных трудах.

**Основные задачи** студента при написании реферата:

- с максимальной полнотой использовать литературу по выбранной теме (как рекомендуемую, так и самостоятельно подобранную) для правильного понимания авторской позиции;
- верно (без искажения смысла) передать авторскую позицию в своей работе;
- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с тем или иным автором по данной проблеме.

Требования к содержанию:

- материал, использованный в реферате, должен относиться строго к выбранной теме;
- основные аспекты проблемы необходимо изложить не только грамотно, но и в соответствии с выбранной логикой (хронологической, тематической, событийной и др.);
- реферат должен заканчиваться подведением итогов проведенной исследовательской работы: содержать краткий анализ-обоснование преимуществ той точки зрения по рассматриваемому вопросу, с которой Вы солидарны.

Оценивая реферат, преподаватель обращает внимание на:

- соответствие содержания выбранной теме;
- отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соблюдение структуры работы, четка ли она и обоснована;
- умение работать с научной литературой – вычленять проблему из общего контекста;

- умение логически мыслить;
- культуру письменной речи;
- умение оформлять научный текст (правильное применение и оформление ссылок, составление библиографии);
- умение правильно понять позицию авторов, работы которых использовались при написании реферата;
- способность верно, без искажения передать используемый авторский материал;
- соблюдение объема работы;
- аккуратность и правильность оформления, а также технического выполнения работы.

**Студент обязан выступить с рефератом на практическом занятии, а письменный вариант – сдать преподавателю для проверки.**

*Все темы рассматриваются применительно к отрасли специализации студента, либо рынку b2b, либо рынку b2c. Теоретический материал должен сопровождаться анализом практического опыта.*

1. Специфика рынка инновационной продукции в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

2. Инновационная инфраструктура в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

3. Жизненный цикл инноваций в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c. Кривые привлекательности инноваций Вундта, забывания инновации Эббингауза, восприятия инноваций Роджерса. Ключевые задачи маркетинга на разных этапах жизненного цикла инновации.

4. Перспективные направления продуктовых и/или технологических инноваций в отрасли в рамках V–VI технологических укладов.

5. Поиск идей новых продуктов на рынках b2b и b2c.

6. Организация работы с операторами вывода инноваций на рынок отрасли.

7. Процесс коммерциализации инноваций в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

8. Основные причины провала новых продуктов в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

9. Использование информационных источников для влияния на процесс принятия новинки клиентами в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

10. Выделение факторов, влияющих на скорость принятия нового продукта в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

11. Мотивация создания и продажи инноваций в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

12. Мотивация покупки инновации в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

13. Подходы к оценке инновационного потенциала предприятия в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

14. Прогнозирование спроса на инновацию в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

15. Создание и развитие конкурентных преимуществ инновации в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

16. Фронтирование рынка в инновационном бизнесе в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

17. Разработка стратегии инновационного маркетинга в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

18. Разработка тактики инновационного маркетинга в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

19. Выявление скрытых («спящих») потребностей клиентов в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

20. Выявление новых методов удовлетворения существующих потребностей в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

21. Управление процессом восприятия нового товара в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

22. Определение цены и ценовой стратегии при выводе новинки на рынок и ее последующая адаптация.

23. Логистика инновационных продуктов в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

24. Определение оптимальной комбинации каналов продвижения инновации в отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

25. Маркетинговый механизм превращения знаний в товар. Интеллектуальная собственность и ее защита.

26. Интеллектуальная собственность в электронной торговле.

27. Маркетинг ученых и научных школ; образовательных учреждений; городов и регионов.

28. Особенности маркетинга инжиниринговых услуг.

29. Инновационный потенциал предприятия. Маркетинговые индикаторы инновационного потенциала и способы их оценки.

30. Маркетинг инноваций как элемент системы управления предприятием (организация, управление, контроль).

31. Макросегментирование рынка для нового продукта.

32. Микросегментирование рынка для нового продукта.

33. Стратегия «пионера» (лидера) рынка: выгоды и угрозы.

34. Оценка эффективности маркетинга инноваций на предприятии отрасли/на рынке b2b/на рынке b2c.

35. Модель У. Нордхауса (W. D. Nordhaus) (анализ структуры рынков и расходов на НИОКР и инновации).

36. Модель П. Дасгупты и Дж. Штиглица (P. Dasgupta, J. Stiglitz) (анализ спроса и структуры рынков, инноваций).

37. Бихейвиористический подход к эволюции продуктов, технологий, инноваций.

38. Неоклассическая теория эволюции продуктов, технологий, инноваций.

39. Модель Нельсона – Уинтера (R. R. Nelson, S. G. Winter) («эволюционная» модель выбора технологий и инноваций).

40. Модель Э. Мэнсфилда (E. Mansfield) (диффузия инноваций).

41. Модель С. Девиса (S. Davies) (диффузия инноваций).
42. Модель П. Гриндли (P. Grindley) (диффузия инноваций, теория игр).
43. Модель отношений «последователь-разработчик» Р. Мора (R. More).
44. Методология микросегментирования Ж.-М. Шоффрае и Г. Лильена (J.-M. Choffray, G. L. Lilien).
45. Период (шаг) инноваций: подходы Хикса, Харрода, Фишера.
46. Модель Э. Фелпса (E. Phelps) (модель инноваций и роста).
47. Модель Д. Дж. де Солла Прайса (D. J. de S. Price) («технологическая революция», неравномерный рост).
48. Модель П. Кругмана (P. Krugman) (микроэкономика международного трансфера технологий).
49. Модель Р. Финдли (R. Findley) (макроэкономика международного трансфера технологий).
50. Модель «открытых» инноваций Генри Чезборо.
51. Модель Э. Мэнсфилда (E. Mansfield) (анализ расходов на НИОКР на предприятиях с разными параметрами).
52. Оценка инновационного потенциала организации.
53. Подготовка и оценка эффективности инновационных проектов.
54. Финансирование инновационной деятельности.
55. Показатели инновационной деятельности организации.
56. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.
57. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки.
58. Регрессивные изобретения.
59. Конкурентоспособность нововведений и способы ее расчета.
60. Тестирование нового товара в рыночных условиях.
61. Роль маркетинговых исследований в создании инноваций.
62. Инновации как главный фактор конкурентных преимуществ фирмы.
63. Процесс разработки и вывода на рынок нового продукта.
64. Жизненный цикл инновации.
65. Коммерциализация интеллектуальной собственности и рынок высоко-технологических разработок.
66. Марка и товарный знак. Инновации в упаковке.
67. Особенности рекламы научно-технических новинок.
68. Формирование системы продвижения новой технологии.
69. Формирование сбытовой сети для реализации новых технологий.

## ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Роль инноваций в современной экономике. Инновации как фактор экономического роста.
2. Основные понятия инновационной деятельности. Классификация инноваций.
3. Технологические уклады.
4. Инновационная деятельность предприятия. Управление инновациями на предприятии.
5. Институциональные условия развития маркетинговой деятельности.
6. Понятие инновационного процесса на предприятии.
7. Формы инновационного процесса.
8. Маркетинг в системе управления инновационным процессом.
9. Внутренняя инновационная среда предприятия. Инновационный потенциал организации и его оценка.
10. Микросреда инновационной деятельности. Макросреда инновационной деятельности.
11. Оценка конъюнктуры рынка.
12. Подходы к сегментации рынка с целью поиска инновационных возможностей. Макро- и микросегментация рынка новых товаров .
13. Исследование рынка инноваций. Поиск и создание конкурентных преимуществ.
14. Маркетинговый анализ потребителей инноваций.
15. Восприятие новинки потребителем (клиентом).
16. Позиционирование инновационного продукта.
17. Знания как элемент интеллектуального труда.
18. Маркетинг ученых и научных школ, образовательных учреждений.
19. Технология как объект маркетинга. Особенности маркетинга инжиниринговых услуг.
20. Определение стоимости изобретения, патента, лицензии.
21. Понятие товарной политики, стратегии и тактики ЖЦТ, товары-новинки.
22. Подходы к созданию нового товара.
23. Процесс создания нового товара.
24. Стратегия управления новым товаром.
25. Инновации как объект ценообразования. Особенности ценообразования на наукоемкую продукцию.
26. Концепции ценообразования в сфере инноваций: Затратная. Результативная. Копромиссная.
27. Виды цен на наукоемкую инновационную продукцию.
28. Определение цены инновационного продукта.
29. Выбор методов ценообразования.
30. Коммуникационные каналы диффузии инноваций. Межличностное об-

- шение как фактор диффузии инновации в социальной системе.
31. Логика жизненного цикла принятия инновации потребителями. Роль социальных сетей. Теория Э. Роджерса и Д. Мура.
  32. Разработка концепции маркетинговых коммуникаций инновационного продукта.
  33. Цены, задачи, функции и каналы маркетинговых коммуникаций при выводе инновационного продукта на рынок.
  34. Маркетинговые концепции «вталкивания» и «втягивания».
  35. Формирование спроса на инновационную продукцию. Технология разработки и проведения рекламной кампании.
  36. Реклама в сети INTERNET. Использование интернет-технологий для рекламы инновационного продукта.
  37. Способы и инструменты стимулирования.
  38. Стимулирование потребителей инновационного продукта.
  39. Личные продажи и их роль в продвижении инновационного продукта.
  40. Брендинг как эффективный инструмент продвижения инновационного продукта. Разработка механизма формирования бренда.
  41. Определение подходов к формированию системы сбыта инновационного продукта. Выявление факторов, определяющих сбыт инновационного продукта.
  42. Определение концепции сбыта инновационного продукта.
  43. Маркетинговый аудит системы товародвижения, используемой предприятием.
  44. Выбор приемлемой формы сбыта инновационного продукта.
  45. Определение сбытовых территорий (регионов). Критерии территории (регионов) по их привлекательности.
  46. Изучение сбытовых сетей конкурентов. Определение оптимальной конфигурации дилерской сети.
  47. Установление контактов с потенциальными посредниками. Выбор посредников для сотрудничества. Мотивация посредников.
  48. Организация маркетинга в системе управления предприятием.
  49. Маркетинговый контроль инновационной деятельности.
  50. Потенциал предприятия: технико-технологический, экономический, маркетинговый, интеллектуальный, управленческий.
  51. Индикаторный метод оценки инновационного потенциала предприятия.
  52. Стратегическое планирование маркетинга.
  53. Инновационный проект как объект маркетинга (бизнес-проект инновации).
  54. Оценка эффективности инновационных проектов.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
2. Белоусова, С. Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С. Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381 с.
3. Веденин, Г. А. Теоретические основы маркетинга: учебно-методический комплекс для студентов спец. «Маркетинг», «Менеджмент», «Экономика и управление» / Г. А. Веденин, В.В. Небелюк.; У О «ВГТУ». – Витебск, 2006. – 123 с.
4. Гоголева, Е. Л. Основы маркетинга / Е. Л. Гоголева. – Москва : ИНФРА-М, 2005. – 235 с.
5. Годин, А. М. Маркетинг: учебник для экономических вузов по направлению «Экономика» и специальности «Маркетинг» / А. М. Годин. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 671 с.
6. Гузелевич, Н. Ю. Мерчандайзинг: практика эффективных продаж / Н. Ю. Гузелевич. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 192 с.
7. Джобер, Д. Принципы и практика маркетинга : учебное пособие / Д. Джобер ; пер. с англ. И. Акимовой. – Санкт-Петербург : Вильямс, 2002. – 987 с.
8. Дурович, А. П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.
9. Дурович, А. П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – 2-е изд., стереотип. – Москва: Новое знание, 2006. – 512 с.
10. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. – Москва: Юрайт, 2017. – 457 с.
11. Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата / Л. П. Гончаренко, Б. Т. Кузнецов, Т. С. Булышева, В. М. Захарова; под общ. ред. Л. П. Гончаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2016. – 487 с.
12. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. – Минск: Беларусь, 2011. – 246 с.
13. Капон, Н. Управление маркетингом: учебник для вузов; пер. с англ. / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Лидер, 2010. – 832 с.
14. Колесникова, Е. П. Товарная политика предприятия отрасли. Практикум: учебное пособие для студентов специальности «Маркетинг» учреждений, обеспечивающих получение высшего с.-х. образования / Е. П. Колесникова, С. И. Артеменко. – Минск: ИВЦ Минфина, 2007. – 227 с.
15. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для ака-

демического бакалавриата / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2017. – 272 с.

16. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт -Петербург: Питер, 2007. – 800 с.

17. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания новых гениальных идей / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Изд. Дом «Нева», 2007. – 192 с.

18. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс; пер. с англ. / Ф. Котлер. – Москва [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.

19. Куц, С. Маркетинг на b2b рынках. Отношенческий подход / С. Куц, М. Смирнова. – Москва: Высшая Школа Менеджмента, 2010. – 272 с.

20. Ламбен, Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг; пер. с англ. / под ред. В. Б. Колчанова. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 800 с.

21. Максимова, И. В. Маркетинг / И. В. Максимова. – Волгоград: Из-во ВАГС, 2008. – 160 с.

22. Маркетинг инноваций. В 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. – Москва: Юрайт, 2017. – 257 с.

23. Маркетинг: учебник / А. Н. Романов [и др.]. – Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 560 с.

24. Медынский, В. Г. Инновационный менеджмент: учебник / В. Г. Медынский. – Москва: Инфра-М, 2005. – 234 с.

25. Минетт, С. Маркетинг B2B и промышленный брендинг / С. Минетт; пер. с англ. – Москва: Вильямс, 2008. – 208 с.

26. О защите прав потребителей: закон Республики Беларусь от 9 января 2002 года № 90-3 с изменениями на 9 января 2009 года. – Минск: Дикта, 2009. – 52 с.

27. О'Гуинн, С. Т. Реклама и продвижение бренда / С. Т. О'Гуинн, Т. К. Аллен, Семеник Дж. Р. – 3-е изд. – Санкт-Петербург: Нева, 2004. – 656 с.

28. Овечкина, О. М. Основы маркетинга. – Москва: Изд. дел и уч. лит., 2009. – 243 с.

29. Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебное пособие / Т. П. Прокшина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 314 с.

30. Рычкова, Н. В. Маркетинговые инновации: учеб. пособие / Н. В. Рычкова. – Москва: Высшее образование, 2008. – 282 с.

31. Синяева, И. М. Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2011. – 543 с.

32. Синяева, И. М. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / И. М. Синяева [и др.]. – Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. – 383 с.

33. Синяева, О. М. Маркетинг инноваций в сфере торговли: теория, методология, практика: монография / И. М. Синяева, О.Н. Романенкова. – Москва:

Маркетинг, 2012. – 188 с.

34. Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.

35. Сысоева, С. В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице / С. В. Сысоева, Е. А. Бузукова. – Санкт-Петербург: Питер, 2008 – 37с.

36. Хибинг, Р. Маркетинг; пер. с англ. / Роман Хибинг, Скотт Купер. – Москва: Эксмо, 2010. – 846 с.

37. Шерстнева, О. М. Товарная политика промышленного предприятия: практикум / О. М. Шерстнева, Г. А. Яшева. – Витебск : УО «ВГТУ», 2010. – 84 с.

38. Яненко, М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 240 с.

Учебное издание

# Маркетинг инноваций

Практикум

Составитель:

Шерстнева Ольга Михайловна

Редактор *Т. А. Осипова*

Корректор *Т. А. Осипова*

Компьютерная верстка *О. М. Шерстнева*

---

Подписано к печати 16.03.2020. Формат 60x90<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Усл. печ. листов 3,3.  
Уч.-изд. листов 4,2. Тираж 55 экз. Заказ № 96.

Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет»  
210038, г. Витебск, Московский пр-т, 72.

Отпечатано на ризографе учреждения образования

«Витебский государственный технологический университет».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 1/172 от 12 февраля 2014 г.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 3/1497 от 30 мая 2017 г.