

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.О.11 «МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НАУКОЕМКИХ
ПРЕДПРИЯТИЙ»**

Направление подготовки
27.04.06 Организация и управление наукоемкими производствами

Направленность (профиль) подготовки
«Организация и управление производственными системами»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная

Рязань 2024

1. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие №1 Маркетинг и инновационная деятельность

Цель: рассмотрение основ маркетинговой деятельности наукоемких предприятий

Вопросы для обсуждения

1. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе.
2. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений.
3. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг.
4. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения научно-технического уровня продукции.
5. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций.
6. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам.

Практическое занятие №2 Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара

Цель: обучение методам разработки маркетинговых программ

Задание 1: Разработать программу маркетингового исследования на примере выбранного рынка. Оформить программу с использованием компьютерной техники. Обосновать расходы на реализацию программы.

Практическое занятие №3 Маркетинговый комплекс товара-нововведения

Цель: получение навыков определения емкости нового рынка.

Типовая задача 1. На рынке общий оборот продукции составил 14 млрд. руб. Оборот предприятия в общем обороте – 5 млрд. руб. результаты исследования рынка показали, что на этом рынке оборот можно повысить до 20 млрд. руб., если заинтересовать потенциальных покупателей.

Вопросы:

1. Какова доля этого предприятия на рынке?
2. Каковы объем, ёмкость рынка, потенциал рынка, потенциал сбыта предприятия?
3. Какой потенциал рынка уже использован?

Типовая задача 2. Известно, что 30 % покупателей заменяют бытовой прибор длительного пользования через 2 года, 50 % - через 3 года и оставшиеся покупатели – через 4 года. Дополнительные покупки на данном рынке не практикуются. Начиная с 2002 г. первичный спрос складывался следующим образом, шт: 2012 г. – 12 000, 2013 г. – 25 000, 2014 г. – 50 000, 2015 г. – 80 000, 2016 г. – 140 000.

Рассчитать ёмкость рынка в 2016 г.

Практическое занятие №4 Формы и методы маркетинговых исследований

Цель: изучить практику использования аналитических методов в маркетинговых исследованиях

Задание 1: выбрать товар и определить его рынок. Провести опрос покупателей, собранную информацию проанализировать любым методом. Составить аналитический отчет.

Практическое занятие №5 Конъюнктурный анализ рынка

Цель: проведение конъюнктурного анализа рынка (на практическом примере)

Задание 1. Выберете какую-либо организацию и сформулируйте существующую в ней реальную или условную маркетинговую проблему. Попытайтесь описать по этапам процесс маркетингового исследования, который сможет предоставить информацию, необходимую для решения этой проблемы. Выполните предыдущее задание на основе реальной проблемы, получив информацию о ней в Интернет (например, на сайтах новостей или деловых изданий). Найдите в Интернет информацию, касающуюся процесса маркетинговых исследований. Сопоставьте ее с рассмотренными этапами в настоящей главе. Выявите различия и проанализируйте их.

Задание 2. Обзор процесса маркетингового исследования. Представьте в графическом виде и опишите типовую схему проекта маркетингового исследования для вашей организации (по выбору). Укажите состав и последовательность этапов, задачи, ресурсы и стандартные процедуры, характерные для каждого из этапов.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО РЕШЕНИЮ ЗАДАЧ

Перед решением задач необходимо ознакомиться с теоретическим материалом темы, проработать формулы и разобраться во взаимосвязи величин, входящих в формулу.

Рекомендуется, при подготовке к практическим занятиям, выписать формулы из лекций на отдельный лист.

Решение задачи должно быть выполнено с необходимыми пояснениями и приведением формул, по которым проводился расчет. Если это необходимо, должны быть сделаны обоснованные выводы.

3. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе.
8. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений.
9. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг.
10. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения научно-технического уровня продукции.
11. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций.
12. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам.
13. Жизненный цикл инновации на рынке.
14. Марка и товарный знак. Закон РФ «О товарных знаках».
15. Упаковочный комплекс. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки.
16. Сервис. Значение сервиса для продвижения на технически сложной продукции. Виды сервиса. Предпродажный сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис.
17. Сегментация клиентов в области сервисных услуг. Стратегия сервиса.
18. Планирование производства запчастей.
19. Ценообразование на новую продукцию. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Определение прейскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности.
20. Особенности ценообразования на товары - субституты.

21. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам.
22. Ценовая политика по товарам-нововведениям.
23. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции. Прогноз по конечному потреблению. Экспертный прогноз агентов по сбыту.
24. Особенности рекламы научно-технических новинок. Планирование рекламных компаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару.
25. Паблिसити в инновационном маркетинге. Маркетинг выдающихся ученых и научных школ. Маркетинг образовательных учреждений. Пропаганда научных идей. Пропаганда научных центров и бесприбыльных инновационных проектов.
26. Особенности маркетинга технологии. Порядок маркетинга технологии. Формулировка целей фирмы при продаже технологии.
27. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка.
28. Разработка пакета предложений по продаже лицензии. Отбор потенциальных лицензиатов. Разработка проекта лицензионного соглашения. Ведение переговоров и подписание лицензионного контракта.
29. Особенности маркетинга инжиниринга. Исследование рынка инжиниринговых услуг. Ценообразование на инжиниринговые услуги. Инжиниринговый контракт. Продвижение инжиниринговых услуг на рынке
30. Сущность, предмет и методы маркетинговых исследований. Цель маркетинговых исследований. Принципы, на которых должны базироваться все исследования маркетинга.
31. Основные школы в теории маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Последовательность этапов проведения исследования. Задачи маркетинговых исследований.
32. Понятие и признаки маркетинговой информации. Типология маркетинговой информации. Понятие первичной и вторичной информации. Источники их формирования. Понятие вторичных данных. Разница между первичными и вторичными данными. Преимущества вторичных данных. Недостатки вторичных данных. Критерии оценки точности вторичных данных. Основное правило пользования вторичными данными. Виды вторичной информации. Различие внутренних и внешних данных. Типы первичных данных. Получение первичных данных.
33. Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Классификация маркетинговых исследований по ряду классификационных признаков.
34. Подготовительный этап проведения маркетинговых исследований. Цели и задачи, присущие подготовительному этапу.
35. Постановка задач маркетингового исследования. Классификация целей маркетинговых исследований. Понятие исследовательского проекта. Виды исследовательского проекта.
36. Планирование программы исследования. Содержание плана исследования. Формирование бюджета маркетингового исследования. Реализация исследования. Осуществление непосредственного сбора маркетинговой информации.
37. Обработка и анализ информации. Аналитический отчет. Форма и содержание аналитического отчета.
38. Методика проведения опросов. Виды опросов. Понятие интервью. Основные критерии проведения интервью. Требования, предъявляемые к интервьюеру.
39. Понятие наблюдения. Методы наблюдения. Преимущества и недостатки проведения эксперимента, наблюдения в лабораторных условиях. Основные характеристики методов наблюдения. Прямое и не прямое наблюдение. Условия обеспечения надежности наблюдения. Понятие «воронкообразного» подхода. Формы для записей результатов наблюдения.
40. Понятие анкеты, анкетирования. Организация анкетирования. Методы опросов. Недостатки анкетирования.
41. Основные этапы разработки анкеты. Их характеристика. Виды ошибок, допускаемых при разработке анкет. Основные методы, используемые для налаживания сотрудничества с респондентом.

42. Эмпирические методы исследования. Сущность и основные инструменты проведения эмпирических исследований. Преимущества и недостатки этого метода.
43. Экспертные методы исследования. Сущность и основные приёмы этого метода. Виды экспертных методов. Понятие экспертной оценки. Понятие дельфи-метода экспертных оценок, его характеристика. Понятие балла компетентности. Другие методы экспертных оценок. Критерии проведения экспертных исследований.
44. Экономико-математические методы исследования. Сущность модели. Приёмы проведения экономико-математических исследований. Основные затруднения, обусловленные спецификой маркетинговой информации, при проведении этого вида исследований. Преимущества и недостатки.
45. Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа. Основные показатели рыночной конъюнктуры.
46. Система рынков. Характеристики и факторы конъюнктурного анализа.
47. Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ сбалансированности рынка. Понятие баланса и дисбаланса спроса-предложения. Методы анализа сбалансированности рынка.
48. Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры. Тенденция развития рынка. Методы выявления основных тенденций развития рынка. Понятие тренда. Виды трендовых моделей. Метод технического сглаживания. Метод механического сглаживания. Основной тренд модели. Понятие устойчивости развития рынка. Расчет степени устойчивости. Коэффициент аппроксимации.
49. Анализ цикличности и сезонности рынка. Понятие цикличности и сезонности рынка. Классификация рыночных циклов. Индекс сезонности, выравнивание.
50. Понятие маркетинговой службы. Варианты организации информационно-аналитической деятельности. Три типа маркетинговых компаний. Принципы, на которых базируется деятельность маркетинговой службы. Система коммуникационных связей. Штатная численность и состав маркетинговой службы.
51. Структуры службы маркетинга: характеристика географического принципа организации маркетинговых исследований; характеристика рыночного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика товарного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика функционального принципа организации маркетинговых исследований.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ДИСКУССИИ

Дискуссия – один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма занятий позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.

Правила ведения дискуссии

Дискуссия – это деловой обмен мнениями, в ходе которого каждый выступающий должен стараться рассуждать как можно объективнее. Каждое высказывание должно быть подкреплено фактами. В обсуждении следует предоставить каждому участнику возможность высказаться. Каждое высказывание, позиция должны быть внимательно рассмотрены всеми участниками дискуссии. Необходимо внимательно слушать выступления других, размышлять над ними и начинать говорить только тогда, когда появляется уверенность в том, что каждое ваше слово будет сказано по делу. В ходе обсуждения недопустимо «переходить на личности», «навешивать ярлыки», допускать уничижительные высказывания и т.д. Отстаивайте свои убеждения в энергичной и яркой форме, не унижая при этом достоинство лица, высказавшего противоположное мнение. При высказывании другими участниками дискуссии мнений, не совпадающих с вашим, сохраняйте спокойствие, исходя из того, что каждый человек имеет право на собственное мнение. Любое выступление должно иметь целью разъяснение разных точек зрения и примирение спорящих. Говорите только по заданной теме, избегая любых бесполезных уклонений в сторону. Сразу же следует начинать говорить по существу, лаконично придерживаясь четкой логики, воздерживаясь от пространных вступлений. Остроту дискуссии придают точные высказывания. Следует вести себя корректно. Не используйте отведенное для выступления время для высказывания недовольства тому или иному лицу, тем более отсутствующим.

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СОГЛАСОВАНО

ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ, Евдокимова Елена Николаевна, Заведующий

кафедрой ЭМОП

Простая подпись