

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Курганский государственный университет»

Кафедра «Экономика и маркетинг»

МАРКЕТИНГ НАУКОЕМКОЙ ПРОДУКЦИИ

Методические указания
к проведению практических занятий
для студентов очной формы обучения
по направлению 150700.62

Курган 2014

Кафедра: «Экономика и маркетинг»
Дисциплина: «Маркетинг наукоемкой продукции»
(направление 150700.62).

Составил: канд. экон. наук, доц. В.С. Миронова.

Утверждены на заседании кафедры «21» ноября 2013 г.
Рекомендованы методическим советом университета «14» февраля 2014 г.

Тема 1. Сущность и особенности наукоемкой продукции

План семинарского занятия

- 1 Сущность, классификация и особенности наукоемкой продукции.
- 2 Понятие и характеристика рынка наукоемкой продукции.

Практические задания

Задание 1.1

Приведите примеры наукоемкой продукции производственно-технического и потребительского назначения с позиции отраслевого и продуктового подходов. На каких предприятиях г. Кургана производится наукоемкая продукция?

Задание 1.2

Проанализируйте влияние следующих факторов на решение о покупке конкретной наукоемкой продукции, выбранной студентом:

- 1) технические характеристики товара;
- 2) сроки и условия поставки;
- 3) условия технического обслуживания;
- 4) условия платежа;
- 5) размер заказа;
- 6) выбор поставщиков;
- 7) комплектная продажа.

Тема 2. Особенности маркетинга наукоемкой продукции

План семинарского занятия

- 1 Сущность и особенности маркетинга наукоемкой продукции.
- 2 . Этапы создания нового продукта.
- 3 Определение места нового продукта в ассортиментной матрице.

Практические задания

Задание 2.1

Составить матрицу товарного ассортимента БКГ машиностроительного предприятия г. Кургана, производящего инновационную продукцию.

Тема 3. Маркетинговые исследования наукоемкой продукции

План семинарского занятия

- 1 Сущность и основные направления маркетинговых исследований.
- 2 Методы получения и обработки маркетинговой информации.
- 3 Сегментация рынка и ее виды.

Практические задания

Задание 3.1

Провести сегментацию рынка конкретной наукоемкой продукции, выбранной студентом, и составить карту позиционирования этого товара на рынке.

Тема 4. Товарная политика предприятия

План семинарского занятия

- 1 Сущность и содержание товарной политики предприятия.
- 2 Сущность и классификация товарных стратегий.
- 3 Разработка и внедрение нового товара на рынок.

Практические задания

Задание 4.1

Разработать товарную стратегию конкретного наукоемкого товара, выбранного студентом.

Тема 5. Ценовая политика предприятия

План семинарского занятия

- 1 Сущность цены и ее виды.
- 2 Виды стратегий ценообразования.
- 3 Методы ценообразования на новую продукцию.

Практические задания

Задача 5.1

Цена ремонта узла нового станка составляет 14000 р., из них затраты – 8000 р., прибыль – 6000 р., коэффициент рентабельности услуги по ремонту – 43%. В связи с повышением тарифов на электроэнергию ожидается рост затрат на 18%.

Рассчитать цену и прибыль, необходимую для сохранения коэффициента рентабельности услуги.

Задача 5.2

Полная себестоимость новой модели костюма в текущем году составила 3800 р. При расчете цены швейная фабрика закладывала рентабельность 40%. В условиях инфляции произошел рост затрат на 600 р.

Рассчитать:

- 1) цену костюма в текущем году;
- 2) цену, которая полностью возмещала бы затраты фабрики и сохранила бы прибыль от реализации единицы изделия в прежнем размере;
- 3) цену, которая возмещала бы не только затраты, но и обеспечивала бы рентабельность на прежнем уровне.

Задача 5.3

Динамика цен прибора за 10 лет представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика цен прибора

Годы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Цена, тыс.р.	8	30	42	51	55	68	74	77	79	82

Уравнение тренда, характеризующее тенденцию изменения цены, имеет вид:

$$P=42,2 +42,1 \lg t,$$

где t – прогнозируемый год.

Определить прогноз цены прибора в 11-ом году ($\lg 11=1,04$).

Задача 5.4

Функция спроса населения на наукоемкую радиоаппаратуру имеет вид:

$$Q_D = 17 - 2P.$$

Функция предложения данного товара:

$$Q_S = -7 + 4P,$$

где Q_D , Q_S – соответственно объем спроса и объем предложения в тыс. штук в год;

P – цена в рублях.

Определить равновесную цену и равновесный объем продаж.

Задача 5.5

Разработать ценовую стратегию наукоемкого товара. Для разработки ценовой стратегии товара студент самостоятельно выбирает одно наименование наукоемкой продукции. Выполнение данного задания включает в себя:

1 Характеристику товара, его назначения, область применения.

2 Определение целей предприятия в области ценообразования.

3 Построение модели графической сегментации и выбор целевого рынка.

4 Описание каналов распределения товара для его использования потребителем.

5 Выбор ценовой стратегии и ее обоснование.

Задача 5.6

Розничная цена стиральной машины-автомат «BOSH» выпуска нынешнего года составляет 17000 р. Определить свободную розничную цену стиральной машины-автомат «BOSH» выпуска следующего года (без учета инфляции), если известно, что премиальная наценка за повышение долговечности последней модели составляет 15% от цены, за повышенную надежность рынка – 10% цены, за улучшенный дизайн – 10% цены, за увеличение срока гарантии на детали и узлы – 5%. Скидка с цены установлена в размере 1000 р.

Определить, какую модель стиральной машины-автомат предпочтет покупатель и почему.

Задача 5.7

Предприятие намеревается выпускать новую модель кухонных комбайнов. Предполагаемая цена единицы продукции может колебаться в зависимости от конъюнктуры рынка в следующих пределах, представленных в таблице 2.

Таблица 2 – Предполагаемая цена кухонного комбайна

Показатели	Варианты		
	I	II	III
Предполагаемая цена, р.	6200	5600	5300
Ожидаемый объем продаж, штук в год	3000	4000	4600
Переменные затраты на единицу продукции, р.	4000	3800	3700
Постоянные затраты в год, тыс. р.	2400	2400	2400
Капитальные вложения, тыс. р.	2500	3000	2800

Определить оптимальную цену, обеспечивающую предприятию максимальную прибыль, и рассчитать рентабельность производства.

Задача 5.8

Определить цену на новую модель автомобиля по следующим данным, представленным в таблице 3.

Таблица 3 – Исходные данные

Модели автомобилей	Параметры					
	Комфортабельность		Надежность		Проходимость	
	Баллы	Коэф. весомости	Баллы	Коэф. весомости	Баллы	Коэф. весомости
Базовый	50	0,2	70	0,3	65	0,5
Новый	63	0,2	80	0,3	75	0,5

Цена базовой модели автомобиля – 850 тыс. р.

Тема 6. Коммуникационная политика предприятия

План семинарского занятия

- 1 Структура комплекса маркетинговых коммуникаций.
- 2 Сущность, принципы, функции и виды рекламы.
- 3 Планирование рекламной кампании.
- 4 Сущность, характеристика и виды брендов.
- 5 Сущность брендинга и этапы его разработки.

Практические задания

Задание 6.1

Разработать рекламную кампанию конкретной наукоемкой продукции, выбранной студентом. Определить прибыль от рекламной кампании.

Задание 6.2

Разработать бренд конкретного наукоемкого товара, выбранного студентом. Определить прибыль от брендинга.

Список литературы

- 1 Хотяшева, О. М. Инновационный менеджмент [Текст] : учеб. пособие / О. М. Хотяшева. – СПб. : Питер, 2011.
- 2 Захаров, С. В. Маркетинг [Текст] : учебник / С. В. Захаров. – Ростов н/Д. : Феникс, 2009.
- 3 Кревенс, Д. В. Стратегический маркетинг [Текст] / Д. В. Кревенс. – 6-е изд. – М. : Изд. Дом «Вильямс», 2008.
- 4 Цахаев, Р. К. Основы маркетинга [Текст] : учебник / Р. К. Цахаев. – М. : Изд-во «Экзамен», 2011.

Миронова Валентина Сергеевна

МАРКЕТИНГ НАУКОЕМКОЙ ПРОДУКЦИИ

Методические указания
к проведению практических занятий
для студентов очной формы обучения
по направлению 150700.62

Редактор Н. М. Быкова

Подписано в печать 10.07.14	Формат 60*84 1/16	Бумага 65 г/м ²
Печать цифровая	Усл. печ. л. 0,5	Уч.-изд. л. 0,5
Заказ 204	Тираж 50	Не для продажи

РИЦ Курганского государственного университета.
640000, г. Курган, ул. Советская, 63/4.
Курганский государственный университет.