

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
«Управление инновациями»

_____ А.Ф. Уваров
« ____ » _____ 2011 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРАКТИЧЕСКИМ
ЗАНЯТИЯМ

По дисциплине Маркетинг в инновационной сфере
(наименование дисциплины)

Для подготовки специалистов по специальности 220601.65 «Управление инновациями» и бакалавров по направлению 220600.62 «Инноватика»

Институт инноватики, факультет инновационных технологий

Профилирующая кафедра _____ кафедра «Управление инновациями» _____
(наименование)

Курс 3

Семестр 6

Учебный план набора 2008, 2010 года и последующих лет

Разработчик:

Ассистент кафедры

«Управление инновациями»

_____ А.С. Ковалева

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере» предусматривается проведение практических занятий, на которых студенты отрабатывают на практике материал, который был рассмотрен и изучен на лекционных занятиях. Практические занятия предусматривают ситуационные задачи, метод Case study, контрольные задания, тестовый контроль. Практические занятия проводятся как в группах, так и индивидуально среди студентов. Тематика практических занятий в полном объеме соответствует лекционному материалу.

- 1) Сегментирование рынка потребителей инновационного продукта;
- 2) Ценообразование на разных типах рынков;
- 3) Разработка комплекса коммуникаций;
- 4) Маркетинговое исследование как основа позиционирования нового продукта;
- 5) Формирование бренда в России и за рубежом;
- 6) Стратегическое планирование маркетинга;
- 7) Маркетинговое обеспечение новых продуктов.

Практическое занятие №1

«Сегментирование рынка потребителей инновационного продукта»

Цель данного практического занятия: научить студентов сегментировать рынок по заранее определенным признакам для обеспечения концентрации усилий на наиболее привлекательных направлениях.

Данное практическое занятие предполагает, что студент должен быть теоретически подготовлен по следующим разделам, которые входили в лекционный материал:

- Критерии и признаки сегментирования рынка;
- Объекты сегментации рынка сбыта (группы потребителей, группы продуктов, предприятия);
- Модели, используемые при разработке стратегий (Ансофф, Портер, БКГ).

Студенты объединяются в три группы, каждой из которых предлагается провести сегментацию по отдельно взятому объекту, провести анализ и сделать выводы о наличии (отсутствии) определенного сегмента рынка.

I группа: Сегментирование рынка по группам потребителей.

Сегментирование рынка по группам потребителей производится в соответствии с факторами, указанными в таблице (таблица выдается преподавателем группе студентов в печатном варианте, которая служит шаблоном).

II группа: Сегментирование рынка по группам продуктов.

Для наиболее точного определения емкости рынка и повышения конкурентоспособности проводится сегментация рынка по продукту, исходя из наиболее важных параметров при продвижении на рынок. Здесь необходимо использовать метод составления функциональных карт, «Метод двойной сегментации»

Преподаватель выдает студенту таблицу в печатном варианте, которая является шаблоном для составления данной модели.

III Сегментирование рынка по конкурентам

Сегментирование рынка по основным конкурентам осуществляется на основе оценки предприятия (студентам предлагаются на выбор предприятия) относительно конкурентов. Все данные сведены в таблице, которая выдается преподавателем в печатном варианте.

Оценка конкурентоспособности предприятия должна дополняться анализом его слабых и сильных сторон. В ходе выполнения данного практического задания, студент должен получить ответы на вопросы:

- Какие планы существуют у конкурентов в отношении их доли рынка, повышения рентабельности производства и увеличения объема продаж?
- Какой рыночной стратегии придерживаются ваши конкуренты в настоящее время? С помощью каких средств они обеспечивают ее реализацию?
- Каковы их сильные и слабые стороны?
- Каких действий можно ожидать в будущем от нынешних и возможных конкурентов?

После окончания вышеуказанного задания студенты самостоятельно рассматривают и оценивают полученные результаты; выделяются подходы к рынку, которыми в том или ином случае может воспользоваться рассматриваемое предприятие. После определения

студентом на каком сегменте целесообразнее выступать, разрабатывается стратегия проникновения в этот сегмент.

Рекомендуются литературные источники:

[1, 2, 3]

Практическое занятие №2

«Ценообразование на разных типах рынков»

Цель данного практического занятия: научить студентов выделять типы рынков, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования. Детальный разбор основных методов ценообразования на примерах действующих компаний.

Прежде чем приступить к практическому рассмотрению методик ценообразования, студенту рекомендуется ответить на нижеуказанные вопросы:

- 1) Каковы сущность и значение цены в маркетинге?
- 2) Приведите примеры ценовой и неценовой конкуренции.
- 3) Что понимают под ценовой эластичностью спроса, эластичностью спроса по доходу и перекрестной эластичностью? Привести примеры.
- 4) Какие факторы оказывают влияние на политику цен предприятия?
- 5) В каких случаях фирма придерживается стратегии «снятия сливок»? Привести примеры из практики.
- 6) В каких случаях предприятие предоставляет скидки с цены?
- 7) В чем сущность метода определения цены с ориентацией на спрос? Перечислить остальные методы ценообразования.
- 8) Какие виды цен обеспечивают повышение конкурентоспособности предприятия?

Это практическое занятие предполагает индивидуальную работу студентов. Преподаватель выдает каждому студенту задачу, время

решения которой, составляет 20-25 минут. По истечении отведенного времени, студент сдает преподавателю задачу с полным разъяснением и конечным результатом в письменной форме.

Задание №1

Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 шт. этого товара еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отделом маркетинга рекомендуется повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса?

Задание №2

С целью привлечения дополнительных покупателей торговое предприятие «Каспий» снизило цену на свою продукцию с 1245 до 1100 руб. При этом объем продаж возрос с 64 300 до 65 100 шт. Необходимо определить:

- 1) Эластичность спроса;
- 2) Каким образом фирме действовать дальше, если:
 - а) уменьшить цену ещё на 5%, чтобы увеличить долю рынка;
 - б) вернуть старую цену

Задание №3

Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн шт. Конкуренты вслед за фирмой тоже снизят свои цены. Показатель эластичности спроса равен 1,5.

Задание №4

Каким образом изменится объем спроса, если известно, что коэффициент эластичности равен 1, а цена увеличится на 10%?

- а) снизится на 10%;
- б) увеличится на 10%;
- в) снизится на 1%;
- г) увеличится на 1%;

д) не изменится.

Задание №5

Ценовая эластичность спроса на товар при цене 48 руб. составляет по абсолютной величине 0,8. Если в начальный момент времени объем продаж товара составит 1000 ед. и при небольшом изменении цены эластичность спроса не меняется, то на сколько единиц изменится объем продаж при повышении цены на 4 руб.?

Задание №6

Себестоимость услуги по химической чистке единицы изделия составляет 20 руб., величина прибыли – 20% к себестоимости, доля постоянных затрат – 75%. Предприятие, оказывая 1000 услуг в месяц, предполагает в связи с инфляцией повысить цену на 5 руб. Как изменится объем производства? Как изменится выручка предприятия с изменением цены? Известно, что коэффициент прямой эластичности спроса по цене в этой отрасли равен 1,874.

Задание №7

Полные затраты фирмы на единицу изделия составили в текущем году 3500 руб. При расчете цены фирма закладывает коэффициент прибыльности (долю прибыльности в цене) 25%. В условиях инфляции наблюдается рост затрат на 250 руб. Рассчитайте цену, которая не только бы возмещала затраты, но и обеспечивала коэффициент прибыльности 25%.

а) 5000 руб.;

б) 4917 руб.;

в) 4667 руб.;

Рекомендуются литературные источники:

[2,4]

Практическое занятие №3

«Разработка комплекса коммуникаций»

Цель данного практического занятия: Научить студентов разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций для продвижения товара или услуги на современном рынке.

Прежде чем приступить к практическому рассмотрению и разработке комплекса коммуникаций на конкретном товаре, студенту рекомендуется вспомнить (повторить в случае необходимости) следующий материал:

1. Основные функции и виды продвижения продукции на рынок.
2. Каковы цели рекламных мероприятий? Какие средства распространения рекламы существуют на рынке?
3. Раскрыть сущность «паблик рилейшнз», каково назначение «паблик рилейшнз»?
4. Основные способы осуществления мероприятий «паблик рилейшнз».
5. Каким образом формируется спрос и стимулируется сбыт?
6. Каково назначение персональных продаж?

Данное практическое занятие предусматривает работу студентов в группах, в форме дискуссии. Каждая группа состоит из 2-3 человек. Студентам для изучения и анализа предлагаются ситуации реально действующих организаций. После детального изучения ситуации, рекомендуется ответить на заданные вопросы:

Ситуация №1

На предприятии ОАО «Завод им. Гаджиева» одной из главных функций отдела маркетинга является рекламирование продукции завода, участие в лице службы маркетинг в различных выставках, анализ эффективности мероприятий по продвижению продукции с позиции экономики завода.

В 1997 году было изготовлено 1000 каталогов по насосам на русском и английском языках с целью расширения внутреннего рынка, а также освоения новых сегментов мирового рынка. Был применен самый

эффективный и дешевый вид рекламы: прямая почтовая реклама потенциальным покупателям. Чем содержательнее письма, тем больше объем сбыта. В 1995 году было отправлено 320 писем и сбыт составил 87 млн рублей, в 1996 году – 1267 писем, сбыт составил около 360 млн руб., а в 1997 году – 1638 писем – сбыт уже составил более 600 млн руб. В течение 1997 г. Завод принял участие в ряде российских и международных выставок: «Нефть и газ - 97» и «Автосалон - 97» в г. Москве, «Нефть и газ в шельфовой зоне - 97» в Санкт-Петербурге и др. В 1998 г. было изготовлено 1500 каталогов по рулевым машинам на русском и английском языках. Активно использовалась сеть интернет для рекламирования продукции. В 1998 г. Было отправлено 1102 письма (из-за крайне тяжелого финансово-экономического положения на предприятии), сбыт составил 510 млн руб. (неденоминированных). В 1999 г. была размещена реклама в журнале «Деловой визит» (тираж 30 000 экз.), были изготовлены каталоги «Арматура» - 3000 экз., буклеты – 1500 экз., номенклатурные перечни продукции, произведены рекламные съемки непосредственно во время испытаний продукции и проведена телепередача об этом – 12 мин., изготовлены рекламные диски. В 2003 г. при затратах на рекламу в 240 тыс. рублей завод заработал около 16 млн. рублей.

Вопросы к заданию:

1. Какие виды рекламы использовались отделом маркетинга завода? С чем это связано?
2. Экономически обоснуйте каждый вариант рекламных средств, если в 2006 г. :
 - организация прямой рекламы обойдется заводу в 80 тыс. рублей, что позволит привлечь 10 тыс. заинтересованных клиентов;
 - размещение рекламы в журналах позволит обеспечить 15 000 потенциальных клиентов с учетом того, что одна страница статьи будет помещена в двух журналах тиражом в 45 000 экз., а расходы на помещение статей составят 35 000 руб.;

- участие в выставке-ярмарке с затратами на выставочную площадь 60 м² составят 450 000 руб., что привлечет 6500 посетителей.

3. Какова эффективность затрат на рекламные мероприятия, если предположить, что на рекламу в специализированных журналах отзовется 1% читателей, на прямую рекламу ответят 25 интересующихся, а благодаря выставке проведут 58 деловых переговоров?

Ситуация №2

В последнее время активное развитие получила такая форма предпринимательства, как прямые продажи или сетевой маркетинг. Одной из компаний, работающей по сетевому маркетингу, является российская компания «Faberlic» по производству кислородной косметики. Сервисные центры компании открыты в 44 регионах России, более чем в 280 городах России и странах ближнего зарубежья. К продукции был приложен маркетинг-план, вобравший лучшие черты, наработанные западными компаниями и учитывающие специфику российской экономики – многоуровневый маркетинг.

Данная концепция предполагает создание многоуровневой организации, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт человека с человеком. Доход в виде комиссионного вознаграждения распределяется на все уровни и складывается по системе: прибыль от личных продаж + вознаграждения от работы в сети. Чем больше вы вовлекаете в вою сеть консультантов, тем больше растет ваш доход. Компания выплачивает вознаграждение и за стабильность работы. В компании приступить к работе может любой человек, так как начальные капиталовложения минимальны (107 рублей для набора литературы), обучение бесплатное в любом сервисном центре, существует возможность бесплатно пользоваться офисным оборудованием и приобретать печатную

продукцию по ассортименту и бизнесу, а также использовать в целях агитации рекламу, организуемую фирмой.

Вопросы к заданию:

1. Проанализируйте и оцените действия фирмы «Faberlic» по продвижению продукции.
2. Что ещё можно предложить компании для привлечения распространителей ее продукции?
3. В чем преимущество ведения бизнеса с помощью сетевого маркетинга?

Рекомендуются литературные источники:

[1,2,4]

Практическое занятие №4

«Маркетинговое исследование как основа позиционирования нового продукта»

Цель данного практического занятия: научить студентов основам проведения маркетинговых исследований на примере реально действующего проекта.

Прежде чем приступить к практическому занятию, студенту необходимо повторить следующий лекционный материал:

- Сущность, принципы и виды маркетингового исследования;
- Процесс маркетингового исследования (рекомендуется акцентировать внимание на разработке плана исследования);
- Методы сбора информации;
- Маркетинговая информационная система;
- Генеральная совокупность и выборка;

- Анализ и обработка данных маркетингового исследования.

Данное практическое занятие предполагает работу студентов в командах. Вся группа делится на две команды. Студентам предлагается провести маркетинговые исследования в рамках проекта ГПО «Комарик».

Задание:

Проведение маркетинговых исследований с целью организации эффективной системы продаж средств борьбы с летающими кровососущими насекомыми.

Студентам рекомендуется воспользоваться планом проведения маркетингового исследования, состоящим из 4 этапов, предложенным Ф.

Котлером и В. Вонг:

- 1) Выявление проблемы и целей исследования;
- 2) Разработка плана исследования и сбора информации (рекомендуется использовать вторичные данные, но не стоит забывать о том, что полученную информацию стоит тщательно изучить и убедиться в ее релевантности, достоверности, актуальности и объективности);
- 3) Реализация плана исследования – сбор и анализ данных;
- 4) Обработка и предоставление полученных результатов.

Всю информацию, необходимую для решения поставленной задачи, студенты могут получить в интернете, а также у руководителя данного проекта.

В завершение своей работы, студенты предоставляют в письменной форме полученные результаты исследования и выводы.

Рекомендуются литературные источники:

[1, 2, 3, 4]

Практическое занятие №5

«Формирование бренда в России и за рубежом»

Цель практического занятия: научить студентов основам формирования бренда и его составляющих (марка, марочное имя, марочный знак, торговая марка, слоган, логотип) путем анализа мировых лидеров.

Данное практическое занятие предполагает, что студент должен быть теоретически подготовлен по следующим разделам, которые входили в лекционный материал:

- Понятие и сущность товара (товарной единицы);
- Товар в трех уровнях;
- Товарная номенклатура;
- Понятие марки (марочное имя, марочный знак), товарного знака, логотипа, слогана, бренда;

Практическое занятие предусматривает работу студентов в группах. Каждая группа состоит из 2-3 человек. Работа сдается преподавателю в письменном или электронном варианте.

Студентам рекомендуется вспомнить самые известные в мире бренды, после, выбрать два однотипных – российский и зарубежный.

Затем:

- 1) Провести детальный анализ - выделить сходства и отличия, указать сильные и слабые стороны (SWOT- анализ);
- 2) Поразмьшлять о роли и значении национальной специфики;
- 3) Указать позиции выбранных брендов, т.е. место, которое занимает бренд в представлении покупателей по отношению к товару-конкуренту;
- 4) Определить значение товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением в обеспечении мощи и индивидуальности данного бренда.
- 5) Представить себя управляющим по маркетингу одной из компаний. Чтобы вы изменили во внешнем оформлении (дизайн, логотип и т.д.) и почему? Дать аргументированный ответ.

Рекомендуются литературные источники:

[1, 2, 3]

Практическое занятие №6

«Стратегическое планирование маркетинга»

Цель практического занятия: Показать студентам и детально разобрать основы стратегического планирования маркетинга на примере конкретной ситуации.

Данное практическое занятие предполагает, что студент должен быть теоретически подготовлен по следующим разделам, которые входили в лекционный материал:

- 1) Понятие стратегического планирования и его основные этапы;
- 2) Процесс разработки миссии и основных целей организации;
- 3) Как компании составляют и оценивают свой бизнес-портфель;
- 4) Процесс управления маркетингом и составление плана развития марки.

Данное практическое занятие предполагает работу студентов в группах (2-3 человека). Студентам предлагается конкретная ситуация для анализа. После детального изучения которой следует ответить на ряд поставленных вопросов. Вопросы обсуждаются в форме дискуссии.

Ситуация для анализа:

Осторожно, Lipton, идет Oolong!

Компания Thomas J.Lipton Company уже давно занимается чайным бизнесом. И этот бизнес, который казался уже давно устоявшимся, неожиданно преподнес сюрприз. На рынке чая стали происходить изменения.

Что же случилось с потребителями? Они разлюбили безалкогольные напитки, которыми так увлекались в начале 80-х годов, после того как производители начали выпускать диетические напитки и экспериментировать с разными ароматизаторами. Потребители забыли и экстравагантные напитки, которые были безумно популярны в конце 80х и начале 90х, когда рынок безалкогольных напитков стабилизировался и производители искали новые возможности развития. Забыли потребители и ароматизированные газированные воды вроде «Oasis» и «Perrier». Потребители не хотят даже кофе! А ведь он был так популярен, когда все вдруг осознали вред алкогольных напитков и производители немедленно откликнулись на это изменение настроений рынка предложением старого доброго кофе. А сегодня? Сегодня популярность набирает холодный чай, другими словами готовый к употреблению охлажденный чай, разлитый в

бутылки или банки. Не нужно кипятить воду, возиться с заваркой, а в чашках не плавают чайники. Охлажденный чай, разлитый в жестяные банки, - не новинка. Он появился в продаже приблизительно в начале 70х годов, но всегда был не больше маленькой точки на многоцветном полотне рынка безалкогольных напитков.

Добавим ароматизаторы.

И в ароматизировании нет ничего нового. Компания Snapple первой начала производить ароматизированный чай – сначала в пачках, а затем и готовый, разлитый по бутылкам. До того как Snapple выпустила на рынок эту новинку, Lipton и другие производители предлагали два вида чая – обычный и с запахом лимона. Молодежь, которая диктует моду помогла распространению чая Snapple – юные гурманы покупали напиток в магазинах, где он хранился в холодильниках, и тут же пили его прямо с горлышка.

Ароматизированные чаи оказались как раз тем, что нужно, - особенно для потребителей, которые ищут разнообразия. Им надоели традиционные напитки типа Coca-Cola.

В результате продажи готового к употреблению чая увеличились в 1991 году до 53 миллионов долларов, что на 50% больше, чем в 1990 году, но все же составляли только 5% общего объема продаж чая в США.

Как создавались команды.

Не смотря на малый размер рынка холодного чая, крупные производители обратили внимание на его быстрый рост. Компания Coca-Cola сделала первый шаг и объединилась с компанией Nestle, создав Coca-Cola Nestle Refreshments, объединив свою разветвленную сеть торговых точек со знаниями и маркой компании Nestle. Её примеру последовала компания Pepsi-Cola и объединилась с компанией Thomas J.Lipton Company. Компания Barq's начала продвигать марку Luzianne, компания A&W заявила, что будет производить и продавать чай Tetley.

Компания Lipton уже давно присутствовала на рынке чая и её доля составляла 50% общего объема продаж. Главный менеджер компании Pepsi сказал, что опыт сбыта компании Pepsi при объединении с опытом производства чая компании Lipton может создавать беспроигрышное предложение. В ответ на это заявление, президент компании Lipton сказал, что такое партнерство сделает чай Lipton таким же популярным, как и Pepsi.

Что бы не отставать от Pepsi, компания Coca-Cola и её конкуренты должны осваивать рынок готового к употреблению чая. Один обозреватель заметил, что потребление холодного чая является северо-восточным феноменом, и что в коридоре между штатами Новая Англия и Виржиния сконцентрировано 65% всего объема продаж в Америке.

На самом деле, весь этот ажиотаж вызван производством 200 видов нового готового чая в 91х-92х годах. Объемы продаж чая в 92 году увеличились на 50% и составили 600 млн. долларов, а в 1993 они дошли до 1.3 млрд. долларов. Такой рост был вызван изменением имиджа чая, сейчас он преподносится не в классическом, скучном образе, а как натуральный, полезный для здоровья напиток.

Не смотря на то, что продажи альянса Coca-Cola/ Nestle's Nestea в 1993 поднялись очень высоко, компании Lipton и Snapple достигли больших успехов. В конце 1994 г. чай Lipton, благодаря фантастической рекламе, сбросил с седла компанию Snapple и выиграло в войне с Coca-Cola/Nestle. Весь рынок принадлежал чаям Lipton.

Oolong пришел с востока.

Стоило только компании Lipton подчинить себе весь рынок американского чая, как на востоке замаячила смутная тень. Малоизвестная компания по производству напитков Shin Shii Industrial Company из маленького городка на юге Тайваня произвела переворот на тайваньском рынке напитков. В 1985 году компании Shin Shii запустила в продажу Oolong (O-long – сорт черного китайского чая) Kai Shii, разлитый в банки готовый охлажденный чай.

Начиная с 1991 года компания Shin Shii развернула обширную, многомиллионную рекламную кампанию, которая должна была перенести чай Kai Shii из мелких грязных лавок на сверкающие полки огромных супермаркетов и больших магазинов. Реклама представляла Kai Shii как натуральный напиток, который пьют люди, заботящиеся о своем здоровье и об окружающей среде. Сейчас, благодаря агрессивной рекламе Kai Shii доминирует над более 100 марками чая Oolong на тайваньских рынках готового чая. Чай Kai Shii захватил 25% всего рынка, в 1991 году удвоил свою долю и занимает 70% сегмента чая Oolong.

Кроме того, покупатели хотят, чтобы готовый холодный чай вытеснил газированные безалкогольные напитки. В 1993 году продажи безалкогольных напитков в Тайване уменьшились на 16%, в то время как продажи холодного

чая удвоились. Тенденция продаж особенно не выгодна компаниям Coke и Pepsi, и Pepsi заявила, что это может привести к снижению цены на эти напитки.

Реклама Kai Shii начала транслироваться на весь мир. Она должна была повлиять на молодых китайцев, живущих в Нью-Йорке, и европейцев из Лондона и Парижа. Произведенное воздействие было подобно взрыву бомбы, и компания Shin Shii начала продвижение на иностранные рынки.

При выходе на американский рынок компания Shin Shii предоставила возможность покупателям попробовать свежий, янтарный чай Oolong. А у компаний Lipton и Pepsi появился новый конкурент, у которого уже достаточно опыта в продажах холодного чая и который пытается проникнуть на рынок безалкогольных напитков.

Вопросы:

- 1) На чем должны основываться компании, что бы разделить на сегменты рынок холодного чая?
- 2) Какие потенциальные сегменты рынка Вы можете определить?
- 3) Что Вы думаете о перспективах изменения спроса на рынке холодного чая в целом и на каждом его сегменте в частности?
- 4) Каким типом стратегии захвата рынка должны воспользоваться компании Pepsi/Lipton? Почему? Как они должны позиционировать охлажденный чай Lipton?
- 5) Если бы Вы были в рекламном отделе Shin Shii, то какую порекомендовали бы маркетинговую стратегию для успешного выхода на рынок?
- 6) Как бы Вы позиционировали Kai Shii?

Рекомендуются литературные источники:

[1, 2, 3]

Практическое занятие №7

«Маркетинговое обеспечение новых продуктов»

Цель практического занятия: Показать на примере конкретной ситуации важность качественного обеспечения маркетинга при запуске нового продукта.

Данное практическое занятие предполагает работу студентов в группах (2-3 человека). Студентам предлагается конкретная ситуация для анализа. Время, отводимое на изучение и анализ, составляет – 30-35 минут. Студентам рекомендуется обозначить в письменной форме основные моменты и причины провала компании. Выделить ошибки в маркетинговом обеспечении компании при запуске нового продукта.

Затем, один представитель из каждой группы устно излагает полученный материал. Занятие проходит в форме дискуссии.

Ситуация для анализа:

Прежде чем на рынках стали появляться бытовые видеокамеры, компания Polaroid выпустила Polovision, систему изготовления любительских кинофильмов, не требующую лабораторной проявки. Подобно многим другим системам домашнего кино, кассеты с пленкой Polovision хватало лишь на несколько минут, и на неё не записывался звук. Несмотря на преимущество «мгновенного проявления» и огромные расходы компании Polaroid на стимулирование сбыта, Polovision так и не получила широкого распространения.

Обсудить, почему, по вашему мнению, система Polovision потерпела неудачу, несмотря на предыдущие успехи компании Polaroid с введением новых товаров.

Рекомендуются литературные источники:

[1, 2, 3, 4]

Библиографический список:

Основная литература:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под общ.ред. Багиева Г.Л. – Спб.: Питер, 2007г. – 736 с.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. -2-е европ. изд. – Москва: Вильямс, 2006г.- 944с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. 656 с.
4. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. – 2-е изд. перераб. и доп./И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А. Данченко и др. Под ред. И.К. Беляевского, Москва: «Финансы и статистика», 2002. – 656с.

Дополнительная литература:

5. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. М.: ИНФРА-М-НОРМА, 1997.
6. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – Тольятти: Изд. Дом «Довгань», 1995.
7. Цахаев Р.К. Маркетинг: теория и практика. – Махачкала: ИПЦ ДГУ, 2001.