Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ (ТУСУР)

Факультет Инновационных технологий

Кафедра управления инновациями

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ И К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере»

Составлены кафедрой управления инновациями для студентов, обучающихся
по направлению подготовки «Инноватика»

Форма обучения очная

Составитель
доцент кафедры управления инновациями П.Н. Дробот
«25» октября 2018 г.

Томск 2018

Оглавление

Введение 4
Материально-техническое обеспечение практических занятий 4
Материально-техническое обеспечение для самостоятельной работы 5
Прием результатов выполнения практических заданий 5
Задания для практических занятий и самостоятельной работы 6
Тема занятий 1 – История маркетинга. Основные концепции маркетинга. 7
Практическое занятие. Маркетинг в инновационной деятельности в России. Понятие инновационного продукта в маркетинге. 7
Практическое занятие. Отличия инновационного продукта. Три свойства продукта, схема описания продукта. 7
Методические указания по самостоятельной работе: 7
Тема занятий 2 – Понятие и виды рынков. Поведение потребителя. Маркетинговые исследования, их цели и методы. Анализ рынка. 7
Практическое занятие «Анализ научно-технической разработки, выявление всех возможных продуктов на ее основе. Постановка проблемы существующей на рынке, составление описания продукта или услуги» 7
Методические указания по самостоятельной работе: 8
Практическое занятие «Понятие и виды рынков. Методы оценки емкости и объема рынка» 8
Методические указания по самостоятельной работе: 11
Тема занятий 3 Методы сбора маркетинговой информации 11
Практическое занятие «Методы сбора маркетинговой информации, работа с ресурсами РИНЦ, GooglePatent, ФИПС» 11
Методические указания по самостоятельной работе 13
Тема занятий 4 Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя. 13
Практическое занятие «Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя. Выбор целевых сегментов, оценка доступности сегментов для инновационного продукта» 13
Методические указания по самостоятельной работе 15
Тема занятий 5. Выход инновационной компании на рынок 15
Практическое занятие «Определение доли рынка, позиционирование товара на рынке» 15
Методические указания по самостоятельной работе 16
Практическое занятие «Анализ конкурентов» 16
Методические указания по самостоятельной работе 17
Тема занятий 6. Маркетинговое планирование. Маркетинговые стратегии 17
Практическое занятие «Разработка маркетинговой стратегии инновационного продукта. » 17

Методические указания по самостоятельной работе 17
Тема занятий 7. Инструментарий маркетинга 18
Практическое занятие «Инструменты маркетинга, особенности применения, выбор каналов сбыта. Продвижение продукции. Маркетинговые коммуникации. Распределение. Реклама и паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта. Личные продажи» 18
Методические указания по самостоятельной работе 19
Тема занятий 8. Управление маркетингом 20
Практическое занятие «Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия (5 базовых шагов управления, специалисты, контроль, оценка эффективности). Бюджет маркетинга» 20
Методические указания по самостоятельной работе 21
Тема занятий 9. Международный маркетинг 22
Практическое занятие. Особенности международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках 22
Методические указания по самостоятельной работе 22
Вопросы для самоконтроля 23
Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 25
Приложение 1 26
Приложение 3 28
Приложение 4 30
Приложение 5 38

Введение

Дисциплина «Маркетинг в инновационной сфере» играет важную роль в формировании профессиональных знаний в области направления «Инноватика». Изучение дисциплины имеет цель

Целью преподавания дисциплины является получение знаний в области современной концепции маркетинга инноваций, который является важнейшим рыночным инструментом управления экономикой, а также особенностями осуществления маркетинговой деятельности российскими инновационными предприятиями, а также формирование способности готовить презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов. Полученные знания и навыки могут быть использованы в управлении инновациями в электронной технике.

Практические задания, предусмотренные настоящими указаниями, выполняются студентами во время аудиторных занятий индивидуально под контролем со стороны преподавателя. Все консультации осуществляются преподавателем.

Перед началом занятий студенты должны изучить инструкцию по охране труда. Преподаватель должен убедиться в знании инструкции, задавая студенту вопросы по ее содержанию, после чего сделать соответствующую запись в журнале охраны труда.

Во время проведения практических занятий в аудитории студентам запрещается передавать друг другу файлы и другие материалы, являющиеся результатом выполнения заданий.

Студент имеет право просить консультации у преподавателя, если он в текущий момент не распределяет задания, не принимает выполненные работы и не консультирует другого студента.

Преподаватель, давая консультацию студенту, указывает раздел технической документации или методической литературы, в которой имеется ответ на вопрос студента. Если необходимые сведения в документации и литературе отсутствуют, то преподаватель должен дать устные пояснения или продемонстрировать практические действия, приводящие к требуемому результату, с последующим повторением студентом.

Консультации, выдача практических заданий и прием результатов выполнения осуществляется только во время аудиторных занятий. Задания выполняются последовательно. Правильное выполнение некоторых заданий возможно только, если студент корректно выполнил предыдущие задания. Поэтому приступать к следующему заданию студент может, только сдав преподавателю результат выполнения предыдущего.

Материально-техническое обеспечение практических занятий

Лаборатория управления проектами

учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, помещение для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 414 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Компьютер WS2 (6 шт.);
- Компьютер WS3 (2 шт);
- Компьютер Celeron (3 шт.);
- Компьютер Intel Core 2 DUO;
- Проектор Nec;
- Экран проекторный Projecta;

- Стенд передвижной с доской магнитной;
- Акустическая система + (2колонки) KEF-Q35;
- Кондиционер настенного типа Panasonic CS/CU-A12C;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

– Microsoft Windows 7 Pro

– OpenOffice

Лаборатория ГПО

учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, помещение для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 126 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Компьютер Celeron;
- Компьютер WS3 (5 шт.);
- Компьютер WS2 (2 шт.);
- Доска маркерная;
- Проектор LG RD-JT50;
- Экран проекторный;
- Экран на штативе Draper Diplomat;
- Осциллограф GDS-82OS; Размещение и освещенность рабочих мест в учебной аудитории (лаборатории) должно удовлетворять действующим требованиям санитарных правил и норм (СанПиН).

Размещение и освещенность рабочих мест в учебной аудитории (лаборатории) должно удовлетворять действующим требованиям санитарных правил и норм (СанПиН).

Материально-техническое обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования: - учебная мебель; - компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.; - компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;

Прием результатов выполнения практических заданий

Результаты выполнения практических заданий демонстрируются преподавателю. Во время приема выполненной работы преподаватель вправе:

- Требовать у студента демонстрации выполненного задания в виде файлов, таблиц, мнемосхем, рисунков, графиков или диаграмм, в том числе, по возможности и необходимости, в бумажном письменном или распечатанном виде.

- Самостоятельно производить манипуляции с программным обеспечением, не изменяя его конфигурацию.
- Требовать у студента пояснений, относящихся к способам реализации задания.

Задание считается выполненным и принимается преподавателем только в том случае, если получены все результаты, предусмотренные заданием. Если какие то результаты, предусмотренные заданием, не получены или неверны, то задание подлежит доработке.

Студент должен работать внимательно и аккуратно. Подлежат обязательному исправлению замеченные преподавателем недочеты:

- грамматические ошибки;
- небрежное оформление рисунков, графиков, структур, схем;
- неточности в описаниях, структурах, схемах.

Результаты выполнения заданий сохраняются студентом в электронном виде (файлы), а также, если возможно и удобно, в бумажном формате, до получения зачета/экзамена по данной дисциплине.

До начала экзаменационной сессии студент должен сдать результаты выполнения всех практических заданий, предусмотренным настоящими указаниями. В противном случае студенты к сдаче экзамена (зачета) не допускаются.

Задания для практических занятий и самостоятельной работы

Методические рекомендации к практическим занятиям и самостоятельной работе по курсу «Маркетинг в инновационной сфере» имеют целью выработку навыков в применении теоретических знаний к конкретным работам с точки зрения исследования рынка, сегментирования потребителей инновационной продукции, позиционирования инновационного товара, разработки маркетинговой стратегии для вывода нового продукта на рынок. Необходимость в получении таких навыков определяется тем, что у студентов нужно сформировать четкое понимание предметной области, а также умения в подготовке и проведении маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, которые позволят им заниматься анализом рынка и прогнозированием восприимчивости инновации рынком, а также выработки навыков необходимых при подготовке бизнес-планов инновационных проектов.

Пособие содержит рекомендации по изучению тем, вопросы для обсуждения и для контроля знаний и методические указания по самостоятельной работе.

Для углубленного изучения и освоения материала целесообразно применение различных форм самопроверки знаний студентов: тесты, задачи, упражнения. Они могут быть использованы при проведении практических занятий в университете, выполнении курсовых, контрольных и аудиторных работ, а также при самостоятельном изучении данной дисциплины.

Одним из наиболее интенсивных способов изучения дисциплины является самостоятельное решение практических задач. При этом вырабатываются навыки позволяющие проводить оценку состояния рынка и оценку возможностей для выведения инновации на рынок.

Тема занятий 1 – История маркетинга. Основные концепции маркетинга.

Практическое занятие. Маркетинг в инновационной деятельности в России. Понятие инновационного продукта в маркетинге.

Цель занятия: изучить историю возникновения маркетинга в инновационной деятельности в России и отличительные свойства инновационного продукта. усвоить основы современной концепции маркетинга инноваций.

Теоретический материал для этого занятия приведен в лекциях по разделу 1 «История маркетинга. Основные концепции маркетинга»

Задание – используя ресурсы интернет и материал лекций по разделу 1 «История маркетинга. Основные концепции маркетинга» изучить развитие маркетинга в инновационной деятельности в России. Выяснить как формировалось понятие инновационного продукта в маркетинге.

Форма представления результата: отчет, доклад и презентация.

Практическое занятие. Отличия инновационного продукта. Три свойства продукта, схема описания продукта.

Цель занятия: изучить историю возникновения маркетинга в инновационной деятельности в России и отличительные свойства инновационного продукта. усвоить основы современной концепции маркетинга инноваций.

Теоретический материал для этого занятия приведен в лекциях по разделу 1 «История маркетинга. Основные концепции маркетинга»

Задание – используя ресурсы интернет и материал лекций по разделу 1 изучить характерные отличия инновационного продукта, значимые для проведения маркетинга, три характерных свойства продукта, схему описания продукта.

Форма представления результата: отчет, доклад и презентация.

Методические указания по самостоятельной работе:

Студентам необходимо проработать лекционный материал. С помощью поисковых интернет – систем найти и сохранить на свой компьютер файлы с содержанием по теме практического занятия. С помощью ресурса РИНЦ (необходима регистрация и плучение логина и пароля) подобрать материалы файлы с содержанием по теме практического занятия. Используя компьютеры, подключенные к интернет - сети ТУСУРа воспользоваться подбором полнотекстовых статей по теме практического занятия на ресурсах издательского дома Grebennikon (grebennikon.ru) в разделе «Маркетинг». В разделе «Маркетинг» затронуты абсолютно все аспекты маркетинга, в том числе реклама и теория рекламы, брендинг, интернет-маркетинг, исследования потребителей, маркетинговые стратегии, коммуникационная политика, директ-маркетинг, маркетинг услуг, событийный маркетинг, управление продажами и т.д. Подготовится к презентации сделанного описания продукта или услуги. Домашний доступ к этим ресурсам Grebennikon (grebennikon.ru) возможен по читательскому билету научной библиотеки Томского госуниверситета, так как на ресурсах НБ ТГУ также размещены материалы Grebennikon. Читательский билет выдается студенту любого вуза г. Томска, существует специальное межбиблиотечное соглашение. Для интернет-доступа существуют логин и пароль связанные с читательским билетом.

Тема занятий 2 – Понятие и виды рынков. Поведение потребителя. Маркетинговые исследования, их цели и методы. Анализ рынка.

Практическое занятие «Анализ научно-технической разработки, выявление всех возможных продуктов на ее основе. Постановка проблемы существующей на рынке, составление описания продукта или услуги»

Цель практического занятия: Научить студентов выявлять все возможные продукты основанные на научно технической разработке и составлять описание продукта или услуги по предлагаемой схеме.

Задание:
1. Внимательно изучить описание проекта, предложенное преподавателем (Приложение 1). Выявить все возможные продукты, которые можно производить с использованием данной технологии. Выбрать один из продуктов, составить описание по предлагаемой схеме.
Схема описания продукта:
Что является продуктом? (описание продукта)
- Технология очистки воды позволяет продавать три разных продукта, чистую воду, технологию очистки воды, устройства по очистке воды.
Постановка проблемы, на решение которой направлен продукт или какую проблему решает продукт на рынке?
Аналогичные существующие решения данной проблемы конкурентами
В чем отличие нашего продукта от конкурентов (Конкурентные преимущества. Почему наше решение лучше, оно более эффективное, быстрое или более дешевое, чем существующие решения ?)

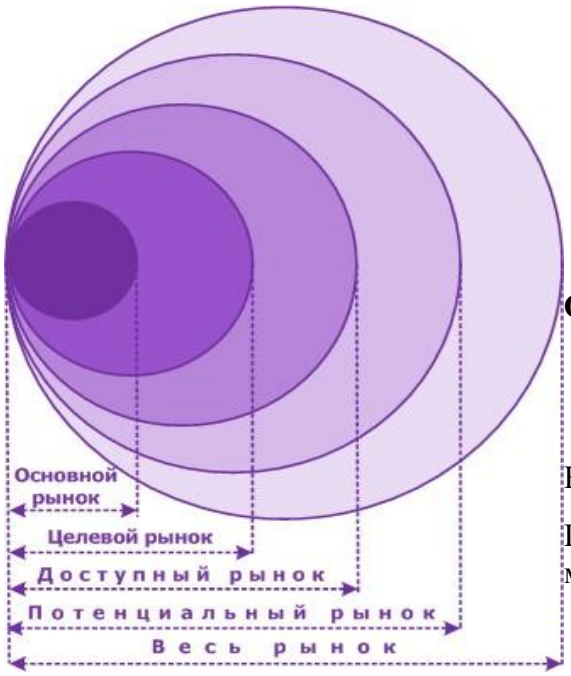
Методические указания по самостоятельной работе:

Студентам необходимо проработать лекционный материал. Выбрать разработку, по которой будут проводить маркетинговое исследование. Составить описание продукта/услуги в соответствии с предлагаемой схемой по выбранной теме. Подготовится к презентации сделанного описания продукта или услуги.

Практическое занятие «Понятие и виды рынков. Методы оценки емкости и объема рынка»

Цель практического занятия: Научить студентов определять целевые рынки для продукта, использовать существующие методы оценки ёмкости и объема рынка.

• **Задание**: 1. Изучите виды рынков. Рассмотрите внимательно, приведенную нижу схему видов рынка **Весь рынок** – отрасль ; **Потенциальный рынок** определенных станков или материалов. **Доступный** - рынок, до которого продукт может добраться (территориально либо в зависимости от признаков сегментирования); **Целевой** - на который ориентирован продукт.



Основной – гарантированные покупатели

2. Изучите приведенный пример для рынка теплоизоляционных материалов

Весь рынок – стройматериалов

Потенциальный – рынок теплоизоляционных материалов

Доступный – рынок Томской области,

сегменты – домохозяйства, строящие свои дома, строительные ком

Целевой - 360 домохозяйств и 15 строительных компаний ТО

Основной – есть договоренность с ТДСК о поставке 1 тонны в год.

3. Определите рынки для продукта программное обеспечение «Попутчик» реализованное

на сайте http://www.poputchik.ru/

Описание проекта «Собираетесь ли Вы в поездку в Крым или просто хотите найти попутчика до работы, мы постараемся Вам помочь. По всем вопросам не стесняйтесь слать нам письма или оставлять сообщения на форуме. Если вы куда-то едете на машине, у Вас есть хорошая возможность подзаработать – взять попутчика, повесив здесь объявление. Если Вам наоборот надо куда-то уехать, вы можете быстро и удобно добраться на попутке, не связываясь с общественным транспортом. Если Вы едете в неизвестные края – на отдых в Турцию или в тур по Кипру – посмотрите, может кто-то едет туда же. Если Вы не найдёте подходящего предложения, повесьте своё объявление.»

- Весь рынок -
- Потенциальный -
- Доступный -
- Целевой -
- Основной -

Подготовьтесь для обсуждения в группе

Задание 2. Расчет ёмкости и объемов рынка.

1. Внимательно изучите формулу расчета емкости рынка и пример.

Формула расчета емкости рынка

Е = К х Ц

где:

Е - ёмкость рынка с учетом временного параметра (год, квартал, месяц и т.д.),
К - количество товара (шт. литры и пр.), Ц — цена товара (руб.)

Пример: Ёмкость рынка в денежном и натуральном выражении.

Наименование	Емкость рынка в натуральном выражении, тонн/год.	Емкость рынка в денежном выражении, руб./год.
Щебень	24 000	5 280 000
Отсев известковый	12 000	2 160 000

2. Прочтите информацию о рынке легковых автомобилей, найденную в Интернет *«Емкость рынка новых легковых автомобилей в России вырастет к 2014 г до примерно 2 млн. автомобилей против 1,13 млн. штук в текущем году.»*

3. В таблице представлен прогноз продаж легковых автомобилей, используя эти данные, рассчитайте предполагаемый рост ёмкости рынка по отношению к 2013 году и к предыдущему относительно расчетного.

Легковые автомобили	2013	2014	2015	2016
Лада Приора (шт.)	400	500	600	700
Лада Гранта (шт.)	500	600	700	800
Предполагаемый рост ёмкости рынка, в % к 2013 г.				
Лада Приора				
Лада Гранта				
Предполагаемый рост ёмкости рынка, в % к предыдущему году				
Лада Приора				
Лада Гранта				

4. Проанализируйте информацию и ответьте на следующие вопросы:

• Рост или падение емкости рынка обусловлены определенными факторами. Какими?

• С чем связано в данном случае предполагаемое снижение потребления?

5. Изучите следующую информацию и рассчитайте емкость рынка мяса кролика в денежном и натуральном выражении:

Потребление мяса на душу населения по данным Госкомстата в России составляет не менее 49 кг./год на душу населения при рекомендуемой норме 74-75 кг./год. Население России 140 млн. чел.

Структура потребления мяса населением России

	2012 год	
	Кг.	%
Говядина	19	39
Свинина	14	29
Мясо птицы	12	24
Прочее	4	8
	49	100

Методические указания по самостоятельной работе:

Студентам необходимо проработать лекционный материал. На основе найденной вторичной информации и выбранного проекта рассчитать ёмкость рынка продукта по проекту в натуральных и денежных единицах, выбрать метод оценки объема рынка и оценить объем рынка в натуральных и денежных единицах. Оценить перспективы развития рынка. Подготовится к презентации расчетов ёмкости и объема рынка.

Тема занятий 3 Методы сбора маркетинговой информации

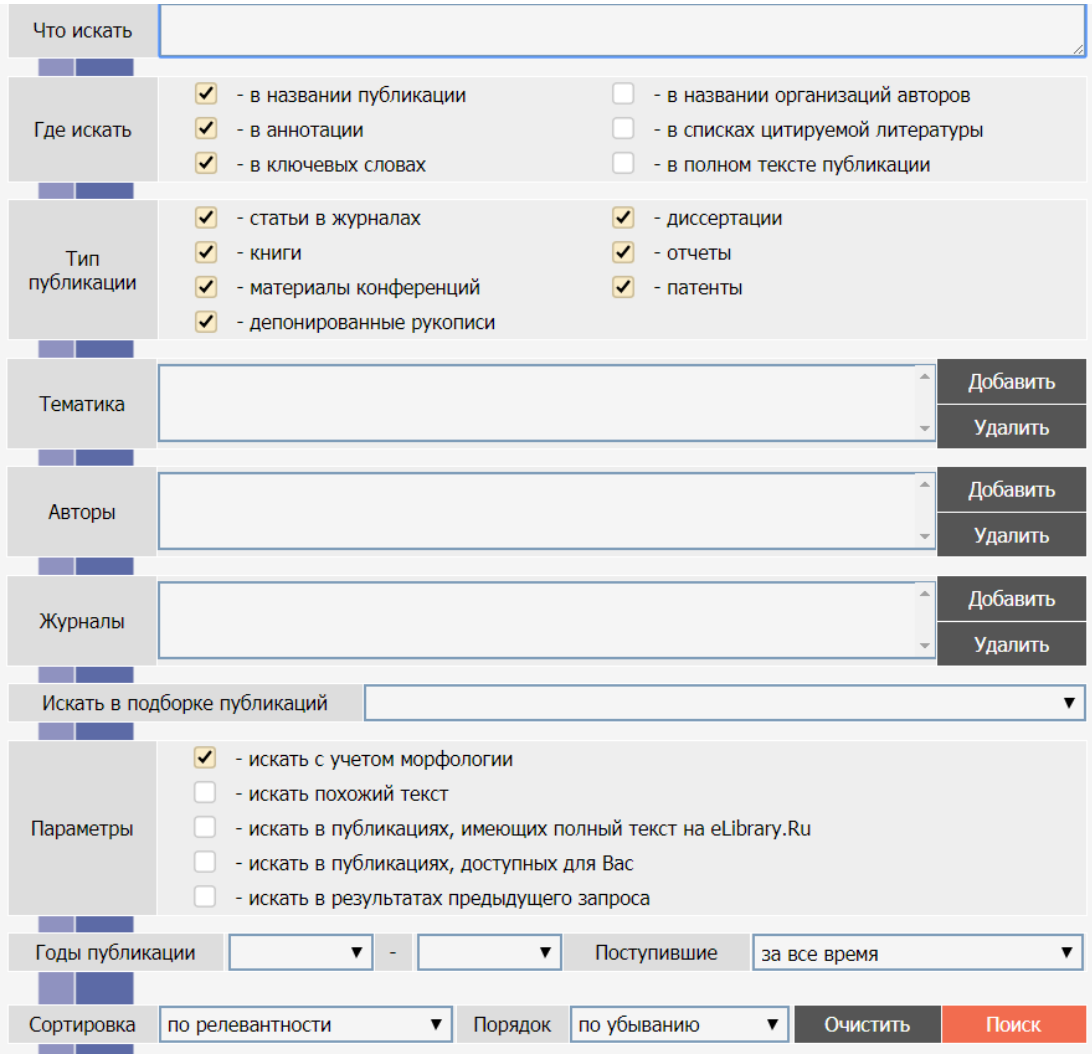
Практическое занятие «Методы сбора маркетинговой информации, работа с ресурсами РИНЦ, GooglePatent, ФИПС»

Цель практического занятия: Научить студентов сбору и анализу маркетинговой информации.

Задание 1: По предлагаемой преподавателем тематике составить анкету (пример в Приложении 2) провести опрос среди студентов своей группы. Проанализировать полученные данные, сделать выводы. Полученные данные и выводы представить для обсуждения группе.

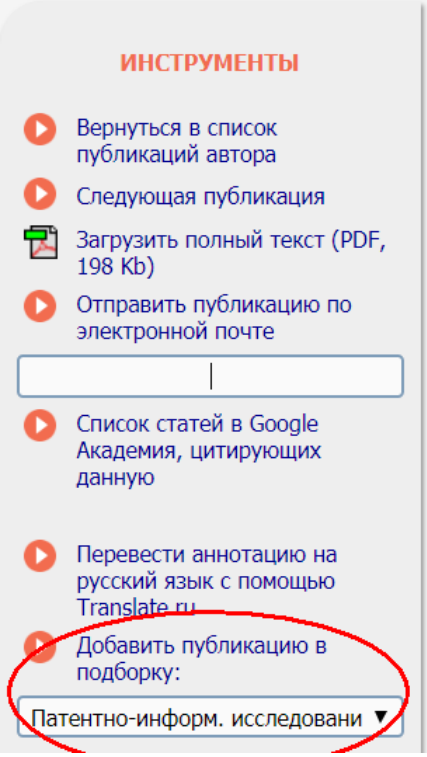
Разработать сценарий проведения фокус-группы, отобрать из группы 5- 7 человек и провести фокус-группу по заданной тематике. Проанализировать полученные результаты сделать выводы. Результаты и выводы оформить в письменном виде и представить группе для обсуждения.

Задание 2: 1) Войти по своему логину и паролю на веб-ресурс РИНЦ по адресу elibrary.ru, воспользоваться поиском информации по ключевым словам в форме простого поиска. 2) Через меню АВТОРАМ перейти в меню ПОИСК ПУБЛИКАЦИЙ



Меню ПОИСК ПУБЛИКАЦИЙ

3) Найденные публикации разместить в тематических виртуальных папках



4) Работа с ресурсами Google Patents (https://patents.google.com). В поисковой форме ввести ключевые слова для поиска интересующей информации. Сохранить отобранные веб-страницы с описаниями патентов в локальные тематические папки на своем компьютере и на флэш-носителе.

5) Работа с реурсами ФИПС. Войти на ресурс по адресу http://new.fips.ru . Перейти в меню Информационно-поисковая система. Выбрать меню Перейти к поиску информации. В меню справа нажать Инструкция и ознакомиться с документом «Инструкция по работе с интернет ресурсами ФИПС». Далее провести поиск патентов по ключевым словам, по названию и другими доступными способами. . Сохранить отобранные веб-страницы с описаниями патентов в локальные тематические папки на своем компьютере и на флэш-носителе

6) Продемонстрировать навыки подключения через прокси-канал к ресурсам библиотеки ТГУ используя логин и пароль, полученные при регистрации читательского билета НБ ТГУ. Продемонстрировать навыки доступ к наиболее важным ресурсам для проведения маркетинговых исследований: Grebennikon, научные журналы и другие ресурсы.

Методические указания по самостоятельной работе

Студентам необходимо проработать лекционный материал. Используя доступ в Интернет найти вторичные данные о рынке по предлагаемому проекту и продукту проекта. Сделать анализ положения дел в отрасли экономики – развивающаяся, стабильная, стагнирующая. Отчет по маркетинговым исследованиям в части патентных исследований оформить с использованием шаблонов таблиц из стандарта «ГОСТ Р 15.011-96 Система разработки и постановки продукции на производство. Патентные исследования.» Самостоятельноь скачайте ворд-файл указанного стандарта ГОСТ Р 15.011-96 и внимательно его изучите.

Подготовится для представления информации группе.

Самостоятельно получить читательский билет НБ ТГУ, заранее создав и записав в записную книжку четырехзначный пароль для доступа. Придти в НБ ТГУ по адресу пр. Ленина, 36 и обратиться в окно регистрации для получения читательского билета.

Тема занятий 4 Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя.

Практическое занятие «Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя. Выбор целевых сегментов, оценка доступности сегментов для инновационного продукта»

Цель практического занятия: Научить студентов проводить сегментирование рынка потребителей выбирать наиболее привлекательные сегменты, оценивать доступность сегментов для инновационного продукта.

Задания: *1. Внимательно прочтите описание кейса*

«Компания, занимающаяся производством и реализацией техники по уборке снега, решила выпустить новый вид товара – снегоход. Три вида снегоходов, с электрическим,

бензиновым и дизельным двигателем, то соответственно она может охватить и три вида сегмента рынка, промышленного, потребительского и военного». Цена снегоходов от 300 – 800 тыс. руб.

Снегоходы используются для:

- Активного отдыха, туризма
- Охоты, рыбалки, тяжелой повседневной работы, буксировки грузов.
- Активной езды в горах, по «целине», глубокому и свежевыпавшему снегу.
- Спортивной езды по подготовленным трассам.

2. *Выявить возможные потребительские сегменты для снегоходов и рассчитать ёмкость сегментов*.

1.
2.
3.

3. *Используя следующую схему, проанализировать какой из сегментов является наиболее привлекательным*.

Схема оценки привлекательности целевого сегмента

1. Определить потенциал сегмента рынка (ёмкость)
2. Оценить доступность и существенность сегмента рынка.
3. Проанализировать возможности освоения сегмента рынка.

- Анализ риска (какие риски существуют на рынке, насколько они значимы?)
- Изучение действующих на рынке норм, правил и стандартов, от требований которых нельзя отступать, а также систем и порядка сертификации продукции.
- Определение конкурентоспособности товара
- Выявление позиции основных конкурентов, конкурентов в будущем, каковы их сильные и слабые стороны

4. *Сделать портрет потребителей выбранного целевого сегмента*

Пример: Характеристики потребителей компьютеров в зависимости от потребностей в объемах оперативной памяти.

1. Люди, работающие с документами, сидящие в интернете и не использующие «тяжелых» программ. - 1Гб оперативной памяти
2. Выполнение нескольких задач, программы средней и высокой «тяжести» (Photoshop, Adobe Premiere и т.д.),– 2Гб

3.Заядлые геймеры- 4Гб чем больше, тем лучше, тестеры и "железячники-максималисты", которые стремятся прокачивать свои системы на максимально высоком уровне.

- рабочая станция требует 1Гб ОЗУ (минимальный уровень);
- продвинутая система требует от 2Гб до 4Гб ОЗУ (пользовательские системы);
- максимально прокачанные системы от 4Гб ОЗУ (премиум-класс);

Методические указания по самостоятельной работе

Студентам необходимо проработать лекционный материал. Изучить вопросы, связанные с сегментированием потребительского рынка. Провести самостоятельное сегментирование потребительского рынка по предлагаемому проекту, определить наиболее привлекательный сегмент. Выявить целевой рынок. Сделать демографическую характеристику потенциальных потребителей. Определить их мотивации и нужды.

Сделать выводы, подготовится для представления информации группе.

Тема занятий 5. Выход инновационной компании на рынок

Практическое занятие «Определение доли рынка, позиционирование товара на рынке»

Цель практического занятия: Научить студентов выявлять долю рынка, которую сможет занять компания при выходе на рынок с инновационным продуктом. Научить правилам позиционирования товара в зависимости от выбранного потребительского сегмента.

Задание: 1. Используя ниже приведенную формулу, рассчитать долю рынка компании А, если она продала 250 упаковок зубных паст в месяц. Продажи ближайших конкурентов Б- 440 шт., С-220 шт., Д-100шт.

ДРА = VA/ VA +VБ+VB+….VN ,

где VБ , VB, ……VN объем продаж конкурентов в денежных единицах за выбранный период времени ,

VA – объем продаж «нашего» продукта. ДРА -

доля рынка продукта А

Доля рынка в % , ДРА% = (VA/ VA +VБ+VB+….VN)*100%

Задание: 2. Провести позиционирование новых детских каш (молочные и безмолочные) ТМ Friso на российском рынке.

Справка: ТМ Friso является маркой молочного гиганта Friesland Campina (В 2008 году произошло слияние компаний Friesland Foods и Campina). Молочные смеси Friso являются лидером на рынках многих развитых стран. Продуктовая линейка ТМ Friso

ограничена молочными смесями и детскими кашами основные игроки на рынке детского питания продолжают свою рекламную активность и используют различные идеи для продвижения своего основного вида детского прикорма – детских каш. Идеи продвижения детских каш Агуша, Nestle, Тема, Semper , Hipp, Бэби-Ситтер , Крошка, Малышка Фруто-Няня, Винни:

Semper - Свободное время. Основа жизни для любви. Правильное, сбалансированное и безопасное питание. Вы тратите меньше времени на приготовление.

Nestle - Поддержка иммунитета, заложить основу на всю жизнь (Наличие системы immunofortis).

Heinz - О питании малыша, как и о качественном первом прикорме (детских кашах) уже позаботился Heinz. Тратьте время на любовь. При этом у Heinz также существует своя система питания.

HIPP – Экологичное питание для малыша. HIPP реализует идею особого экологичного подхода к созданию продуктов питания для малышей. Развитие малыша в гармонии с природой. Поддержка иммунитета.

Для продвижения детских каш Nutrilon использует тему «Поддержка иммунной системы ребенка». Игра на распространѐнном тренде «иммунитета» в масс-маркет сегментах. Вкус (Маленькие гурманы) и Польза (Многие бренды в продвижении своих детских каш используют идею – большой ассортимент не только полезной, но и вкусной еды для малышей). Культура правильного питания. Экологичное питание. Ценовая для малыша привлекательность.

Что можно сказать о детских кашах ТМ Friso? Как им выделиться на фоне конкурентов? Как позиционировать свой продукт?

Методические указания по самостоятельной работе

Студентам необходимо проработать лекционный материал. По предлагаемому проекту провести расчет предполагаемой доли рынка для нового продукта. Взять результаты практического занятия по сегментированию рынка и описание портрета потребителей целевого сегмента сделать позиционирование предполагаемого продукта. Подготовить описание, подготовиться к представлению информации группе.

Практическое занятие «Анализ конкурентов»

Цель практического занятия: Научить студентов выявлять реальных и потенциальных конкурентов и анализировать их сильные и слабые стороны.

Задание: Внимательно прочитать маркетинговую информацию в Приложении 4. Используя эту информацию заполнить таблицу конкурентов

	Конкурент 1	Конкурент 2
Сильные стороны		
Слабые стороны		
Цена		
Качество		
Репутация фирмы и удовлетворённость клиентов		
Объём сбыта (если возможно)		
Месторасположение предприятия		

По заполненной таблице сделать выводы и представить для обсуждения группе.

Методические указания по самостоятельной работе

Студентам необходимо проработать лекционный материал. Используя доступ в Интернет найти вторичные данные о конкурентах по предлагаемому проекту. Сделать конкурентный анализ. Подготовится для представления информации группе

Тема занятий 6. Маркетинговое планирование. Маркетинговые стратегии

Практическое занятие «Разработка маркетинговой стратегии инновационного продукта. »

Цель практического занятия: Научить студентов разрабатывать маркетинговую стратегию инновационного продукта.

Задание: Внимательно прочитать информацию, содержащуюся в Приложении 5 и разработать маркетинговую стратегию для навигационных чип-приемников использующих три глобальные навигационные системы: ГЛОНАСС (Россия), NAVSTAR (США), GALILEO (Европейский Союз), а также дополняющих систем SBAS (описание в Приложении 4).

Методические указания по самостоятельной работе

Студентам необходимо проработать лекционный материал. Используя доступ в Интернет ознакомится с примерами разработки маркетинговых стратегий, в частности

маркетинговой стратегией компании Apple http://random1911.livejournal.com/132716.html. Доработать собственную маркетинговую стратегию. Подготовится для представления информации группе.

Тема занятий 7. Инструментарий маркетинга

Практическое занятие «Инструменты маркетинга, особенности применения, выбор каналов сбыта. Продвижение продукции. Маркетинговые коммуникации. Распределение. Реклама и паблик рилейшнз. Стимулирование сбыта. Личные продажи»

Цель практического занятия: Научить студентов разрабатывать маркетинговые коммуникации с потенциальными потребителями.

Задание: 1. Внимательно ознакомиться с примером задания и пример выполнения задания.

1.Компания «Пивоиндустрия Томска» разработала и начинает выпуск собственной новой марки элитного дорогого пива для узкого сегмента потребителей. Предполагаемая стоимость 0,5 л. находится в диапазоне от 100 до 120 руб. Компания может потратить на коммуникативную кампанию по продвижению новой марки в г. Томск 2млн. руб.

2. Компания «Пивоиндустрия Томска» разработала и начинает выпуск собственной новой марки недорогого пива. Предполагаемая стоимость 0,5 л. находится в диапазоне от 20 до 25 руб. Компания может потратить на коммуникативную кампанию по продвижению новой марки пива в г. Томске 500 тыс.руб.

Выполните следующие действия:

- *Описать профиль узкого сегмента в терминах характеристик потребителей;*
- *Смоделировать свойства товара (органолептические свойства пива, дизайн и конструкцию упаковки, банки или бутылки и т.д.);*
- *Разработать броское запоминающееся название пива (3 варианта);*
- *Разработать главную идею (слоган) всей коммуникативной кампании, которая красной нитью будет проходить через все мероприятия (3 варианта);*
- *Разработать мероприятия по продвижению новой марки.*

ПРИМЕР ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ 1 (ДОРОГОЕ ПИВО):

Профиль сегмента: *мужчины, возраст от 25 до 55, доход выше среднего, владельцы яхт и катеров (маломерного флота), предпочитающие активный отдых в море.*

Свойства товара: *крепкое «живое» пиво (7 суток хранения), бутылка оформлена в морском стиле (якоря, канаты, паруса, ракушки и т.д.), откручивающаяся крышка в форме капитанской фуражки; или банка в морском стиле, снизу накручивается пластмассовый контейнер с солеными орешками.*

1 вариант. Название: *«Капитанское».* ***Слоган:*** *«Для тебя эгоист».*

2 вариант. Название: *«Цунами».* ***Слоган:*** *«Экстрим твоего отдыха».*

3 вариант. Название: *«Бриз».* ***Слоган:*** *«Нас не догонят», «Вас остановить невозможно».*

Мероприятия по продвижению марки: *Промо-акции (дегустации и конкурсы с*

призами) на набережной, на элитных клубах г. Томска.

ПРИМЕР ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ 2 (НЕДОРОГОЕ ПИВО):

Профиль сегмента: *фанаты футбольной команды г. Томска «Луч».*

Свойства товара: *пиво светлое и легкое, обычная бутылка из прозрачного стекла, в этикетке использованы элементы фирменного стиля футбольной команды, на горлышке бутылки ярлычок из картона в форме футбольного мяча (с лицевой стороны – календарь матчей, с обратной стороны - номер для розыгрыша призов).*

1 вариант. Название: *«Луч-Победа».* ***Слоган:*** *«Под победный кружек звон станет Томь наш чемпион».*

2 вариант. Название: *«ЛучШее».* ***Слоган:*** *«Вышло солнце из-за туч, победит сегодня Луч».*

3 вариант. Название: *«Энергия Луча».* ***Слоган:*** *«Луч вперед – мы с тобой».*

Мероприятия по продвижению марки: *В конце каждого футбольного матча проводится розыгрыш призов. Приз – фотоальбом с автографами членов футбольной команды «Луч-Энергия» и бесплатный проход на матч.*

2. Выполнить предлагаемое задание самостоятельно

В спальном районе (Каштак) г. Томска открылся салон красоты с минимальным набором услуг, но для узкого сегмента потребителей. Салон может потратить на коммуникативную кампанию 100 тыс. руб.

Выполните следующие действия:

- Описать профиль узкого сегмента в терминах характеристик потребителей;
- Смоделировать ассортимент услуг;
- Разработать броское запоминающееся название салона (3 варианта);
- Разработать главную идею (слоган) всей коммуникативной кампании, которая красной нитью будет проходить через все мероприятия (3 варианта);
- Разработать мероприятия по продвижению салона.

В центре г. Томска открылся элитному салон красоты с ассортиментом услуг для узкого сегмента потребителей. Салон может потратить на коммуникативную кампанию 1 млн.руб.

Выполните следующие действия:

- Описать профиль узкого сегмента в терминах характеристик потребителей;
- Смоделировать ассортимент услуг;
- Разработать броское запоминающееся название салона (3 варианта);
- Разработать главную идею (слоган) всей коммуникативной кампании, которая красной нитью будет проходить через все мероприятия (3 варианта);
- Разработать мероприятия по продвижению салона.

Методические указания по самостоятельной работе

Студентам необходимо проработать лекционный материал. Используя информацию практического занятия самостоятельно определить стратегию ценообразования услуг, разработать мероприятия по стимулированию сбыта услуг и разработать рекламную кампанию в обоих ценовых сегментах.

Тема занятий 8. Управление маркетингом

Практическое занятие «Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия (5 базовых шагов управления, специалисты, контроль, оценка эффективности). Бюджет маркетинга»

Цель практического занятия: Научить студентов как организовывать деятельность маркетинговой службы предприятия. Умению рассчитывать бюджет маркетинга

Задание: 1. Внимательно прочитать описание деятельности компании «Космошарм». На основании полученной информации сделать Организационную схему маркетинговой службы функциональные обязанности персонала, описать организацию деятельности.

Основными приоритетами деятельности компании «Космшарм» являются:

– Разработка, организация производства и продаж прибора «SkinTest». предназначенного для неинвазивного мониторинга содержания уровня коллагена в кожи человека, на основе оптико-спектроскопического метода

– Выведение на международный рынок и создание распределенной дистрибьюторской сети с филиалами во всех крупных городах мира.

– Создание Интернет сервиса для контакта с потребителями.

Компания планирует занять лидирующие позиции на рынке оборудования для неинвазивной диагностики состояния кожи человека и развить сеть услуг по диагностики кожи через создание личного кабинета для каждого потребителя.

На рынок будет предлагаться прибор и услуга следующим образом:

Потребитель интересующейся данной услугой (диагностика состояние кожи, упругости), регистрируется и подает заявку в онлайне, в личном кабинете на сайте компании, и оплачивает стоимость прибора. В стоимость прибора будет включена стоимость доставки. Прибор потребителю будет доставляться в течение 3 рабочих дней с курьерской службой. К прибору будет прилагаться подробная инструкция по использованию. После измерения своих параметров потребитель, передает показания прибора на сервер. Передача может осуществляться в автоматическом режиме при подключении прибора к компьютеру, а компьютера к серверу. В процессе исследования действия одного крема сначала будут сниматься показания кожи до использования крема и в процессе исследования через 3-6-9 дней. Для наглядности на основе полученных значений будет строиться кривая обозначающая улучшение или ухудшение состояния кожи. За каждое исследование, потребитель должен будет заплатить (200 рублей). По результату исследования программа может выдавать рекомендации о положительном влиянии крема о необходимости смены крема или рекомендации по использованию кремов с определенными свойствами.

Развитие проекта предполагает установление сотрудничества с теми производителями косметических средств, чья продукция будет показывать наилучшие результаты. В этом случае мы сможем потребителям, имеющим схожие проблемы давать рекомендации по лучшему решению.

С другой стороны мы сможем привлекать часть средств от производителя

косметологических средств за рекламу его продукции, либо осуществлять продажи этой продукции непосредственно через наш сайт. На сайте будет форум, где пользователи смогут обмениваться мнениями о продукте и делиться советами. Планируется также раздел, который будет вести опытный косметолог и давать рекомендации по уходу за кожей. Информация на сайте будет давать объективную информацию о действии различных кремов, что позволит нашим потребителям пользоваться качественной продукцией и не тратить средства на неэффективные средства.

Кроме того производителям некачественной продукции и их дистрибьюторам придется задуматься об изменении качества своего ассортимента и привести в соответствие действие косметологических средств и их рекламу чтобы не разочаровывать своих потребителей.

Прибор планируется поставлять также в исследовательские центры, заинтересованных косметологических компаний, которые ведут разработки в области новых косметологических средств. На основе данных показаний прибора они смогут разрабатывать эффективные средства для различных типов кожи и различных возрастов.

Год	**Планируемый объем производства (шт.)**
2014	-
2015	100
2016	3000
2017	7000
2018	15000
2019	30000

Задание 2. С использованием прилагаемой таблицы подготовить и рассчитать бюджет маркетинга на три месяца для компании «Космошарм».

Статья затрат	Сумма, руб.
Участие в выставках новой медицинской техники, командировки	
Разработка рекламных материалов	
Тиражирование рекламных материалов	
Оплата телефонных переговоров	
Разработка сайта (Интернет-магазина, поддержка клиентов)	
Поддержка сайта	
Реклама в специализированных СМИ (журналы, каталоги мед. техники)	
Изготовление рекламного ролика для показа на ТВ	
Итого:	**750 000**

Методические указания по самостоятельной работе

Студентам необходимо проработать лекционный материал. Рассчитать бюджет маркетинга для собственного проекта. Подготовится для представления информации группе.

Тема занятий 9. Международный маркетинг

Практическое занятие. Особенности международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках

Особенности международного маркетинга заключаются в том, что его организация и методы проведения должны учитывать такие факторы, как независимость государств, национальные валютные системы, национальное законодательство, экономическую политику государства, языковые, культурные, религиозные, бытовые и другие обычаи. Это значит, что международный маркетинг шире от национального, поскольку он охватывает большую гамму факторов.

Для сравнения наведем группу особенностей маркетинга на заграничных рынках, которые необходимо учитывать нашим предприятиям.

1) для успешной деятельности на внешних рынках необходимо прилагать более значительные целеустремленные усилия, тщательнее придерживаться принципов и методов маркетинга, чем на внутреннем рынке. Внешние рынки выдвигают высокие требования к товарам, их сервису, реклама и тому подобное. Это объясняется острой конкуренцией, преобладанием "рынка покупателя", то есть заметным превышением предложения продукции над спросом.

2) отправным моментом в экспортной маркетинговой деятельности является изучение внешних рынков и их возможностей, которое более сложное и трудоемкое, чем изучение внутреннего рынка. Отсюда - необходимость создания предприятиями-экспортерами соответствующих опытных подразделов и поиск в стране, куда направляется или предусматривается экспорт, специализированных фирм-консультантов, которые предоставляют за соответствующую плату информацию о товарных рынках.

3) для эффективной деятельности на внешнем рынке необходимо творчески и гибко использовать маркетинговые методы. Стандартных подходов здесь нет. Поддерживать прямые связки с заграничными покупателями или действовать через агентские фирмы, вести экспорт товаров или лицензий на право их производства, принимать участие в торгах самостоятельно или в составе консорциумов, использовать лизинг как средство стимулирования экспорта или ограничиться традиционной продажей товаров - все эти и много других форм экспорта применяют с учетом конъюнктуры и прогнозов развития рынков, практики, которая там сложилась, характеру экспортированных товаров и т.д.

4) придерживаться требований мирового рынка (а точнее, требований покупателя) значит не только необходимость соблюдения принятых там условий сбыта товаров. Решающее значение имеют разработка и производство таких экспортных товаров, которые даже через несколько лет после выхода на рынок отличались бы высокой конкурентоспособностью.

Методические указания по самостоятельной работе

Студентам необходимо проработать лекционный материал. С помощью поисковых интернет – систем найти и сохранить на свой компьютер файлы с содержанием по теме практического занятия. Можно выделить три аспекта, которые привели к выделению международного маркетинга в самостоятельное направление: - большая, в сравнении с внутренним маркетингом, потребность в информации; - значительная сложность получения информации; - нетрадиционные и более высокие риски.

Вопросы для самоконтроля

Экзаменационные вопросы

1. Цели, принципы, формы и функции маркетинга. Маркетинг как система. Маркетинг в инновационной деятельности. Маркетинг в России и за рубежом.
2. Основные понятия в маркетинге. Понятие инновационного продукта в маркетинге.
3. Маркетинг материальных товаров.
4. Отличия инновационного продукта.
5. Три свойства продукта, схема описания продукта.
6. Понятия рынок. Система рынков. Рынок товаров и услуг.
7. Рынок факторов производства. Финансовый рынок.
8. Характеристики рынка. Виды рынков.
9. Установление территориальных границ целевого рынка.
10. Методы оценки емкости и объемов рынка.
11. Источники информации для определения объема рынка.
12. Прямые и косвенные методы оценки объемов рынка.
13. Качественные, количественные исследования. Опрос, виды опроса. Анкетирование, фокус-группа, наблюдение, эксперимент, глубинное интервью.
14. Технологии сбора вторичной информации.
15. Функции поиска в патентных базах USPTO (США), ФИПС (Россия) и EspaCenet (ЕС).
16. Возможности Интернет для сбора маркетинговой информации.
17. Он-лайн фокус группы, блоги, панельные исследования, анкетирование.
18. Микс - методики. Принципы составления анкеты.
19. Маркетинговые исследования и инструментарий маркетинговой политики.
20. Процесс сегментации рынка. Понятия сегмент рынка, ниша, рыночное окно.
21. Принципы сегментирования рынка, факторы сегментации.
22. Выбор целевых сегментов, оценка доступности сегментов для инновационного продукта.
23. Анализ возможности освоения сегмента.
24. Составление портрета потребителя.
25. Демографическая характеристика потенциальных потребителей.
26. Определение мотивации и нужд потребителей.
27. Определение перспектив развития рынка.
28. Определения маркетинга и сбыта продукции.
29. Определение доли рынка, маркетинтвая стратегия, позиционирование товара.
30. Конкуренция. Типология конкурентов.
31. Оценка конкурентов. Конкурентные преимущества продуктов.
32. Конкурентные стратегии. Методы и стратегии сбытовой и ценовой политика
33. Выбор каналов сбыта. Позиционирование продукта.
34. Этапы формирования маркетинговой стратегии.
35. Ценообразование. Ценовые стратегии.
36. Функции каналов сбыта. Уровни каналов сбыта.
37. Характеристика основных маркетинговых инструментов.
38. Особенности применения маркетинговых инструментов в современных условиях.
39. Продвижение продукции. Маркетинговые коммуникации.
40. Распределение. Реклама и PR.
41. Стимулирование сбыта. Личные продажи.
42. Пять базовых шагов управления маркетингом.
43. Управление товаром, управление позиционированием, управление сбытом.
44. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.
45. Специалисты их функциональные обязанности.
46. Бюджет маркетинга. Контроль и контроллинг, их сущность и значение.
47. Оценка и контроль эффективности маркетинговой деятельности.

48. Особенности международного маркетинга.
49. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

Тестовые вопросы

1. К какому виду маркетинга относится задача сегментирования потребителей и определение целевого сегмента [1)демаркетинг; 2) операционный; 3)стратегический; 4) микромаркетинг]
2. На каком этапе жизненного цикла инновационного продукта целью маркетинга является поддержание отличительных преимуществ товара, отстаивание своей доли рынка [1) стадия роста; 2)стадия внедрения; 3)стадия спада; 4) стадия зрелости]
3. На какой стадии жизненного цикла инновационного продукта наблюдаются предельновысокие, растущие маркетинговые затраты [1) стадия роста; 2) стадия внедрения; 3) стадия зрелости; 4)стадия спада]
4. Товары, находящееся на этапе зрелости, рост объемов продаж которых незначителен и которые имеют максимальную долю в товарном портфеле фирмы это… [1)собаки; 2)трудные дети; 3) звезды; 4) дойные коровы]
5. Метод расчета емкости рынка, при котором суммируются все ожидаемые покупки товара целевой аудиторией называется [1) сверху-вниз ; 2) снизу-вверх ; 3) слева-направо; 4) от реальных продаж;]
6. Какие характеристики позволяют составить подробный портрет потребителя и описать его с точки зрения человеческих черт характера и ценностей [1)социально-демографические; 2) географические; 3) поведенческие; 4) психографические]
7. Форма исследования, направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике это....[1) Социологическое исследование; 2) Научное исследование; 3) маркетинговое исследование; 4) Психологическое исследование]
8. Документ, содержащий результаты проведенного исследования рынка продукта, а также рекомендации по его развитию и продвижению это… [1) Научно-технический отчет; 2) Финансовый отчет; 3) Бухгалтерский отчет;
9. 4) маркетинговый отчет]
10. Короткий рассказ о концепции продукта, проекта или сервиса, который может быть пол- ностью рассказан в течение 30 секунд это… [1) Изложение; 2) Инвестиционная презентация; 3) Elevator Speech; 4) Речевка]
11. Место конкретного товара по отношению к товарам конкурентов в сознании потребителей, представленное в графическом виде это… [1)Патентный ландшафт; 2)Топографическая карта; 3) Мнемосхема; 4) карта позиционирования]
12. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи [1) географическому; 2) поведенческому; 3) демографическому ; 4) психографическому]
13. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка [1) изучение товара; 2) изучение покупателей; 3) изучение конкурентов; 4) изучение рынка]
14. Позиционирование продукта это…. [1) определение места продукта в ряду аналогов; 2) сегментирование рынка; 3) широкомасштабная рекламная кампания; 4) определение емкости рынка]
15. принцип распределения потенциальных клиентов по стадиям всего процесса от первого контакта до продажи товара или услуги это… [1)Сегментирование рынка; 2) Позиционирование товара; 3) Кабинетные исследования; 4) воронка продаж]
16. Объектами маркетинга являются [1) товары; 2) услуги; 3) фирмы; 4) все вышеперечисленные ответы]
17. «Классический» (базовый) комплекс маркетинга (маркетингмикс) включает [1) 2 элемента; 2) 10 элементов; 3) 3 элемента; 4) 4 элемента]
18. Потребность это…. [1) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд; 2) товар, способный удовлетворить нужду потребителя; 3) Желание купить конкретный товар; 4) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека]
19. Что из указанного не является элементом маркетинг-микса (4P) [1) PRODUCT: Продукт;
20. 2) PLACE: Место продажи; 3) PROMOTIONAL: Продвижение; 4) procrastination: Прокрастинация]

21. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач это… [1) Продвижение в поисковых системах; 2) Социальный маркетинг; 3) Контекстная реклама; 4) маркетинг в социальных сетях]
22. Демаркетинг применяется для… [1) повышения качества продукции; 2) Уменьшения стоимости товара; 3) Увеличения покупательской способности; 4) уменьшения спроса на товар]

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Красина Ф. А. - 2015. 126 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4953, дата обращения: 07.05.2018.
2. Основы электронного бизнеса: Учебное пособие / Зайцева Е. В. - 2012. 263 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/2405, дата обращения: 07.05.2018.
3. Основы электронной коммерции и интернет-маркетинга: Учебное пособие / Бараксанов Д. Н. - 2011. 132 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/2177, дата обращения: 07.05.2018.

Дополнительная литература

1. Пичурин И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. (наличие в биб - лиотеке ТУСУР - 10 экз.)
2. Котлер Ф. Основы маркетинга : научное издание / Ф. Котлер [и др.]. - 5-е европейское издание. - М. : Вильямс, 2013. - 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

Приложение 1

Внимательно прочитайте описание проекта, выявите все возможные применения расширенного фторграфита, сделайте описание одного продукта на основе этой технологии.

Разработан наноструктурный материал из частиц, терморасширенного фторграфита. Он представляет собой мелкодисперсный углеродный материал, полученный с помощью термоудара, при этом получается наностуктурированный графитовый материал, имеющий размер частиц до 5- 6 мм с толщиной графеновых слоев 1-10 нм размером пор от1 нм до 10 мкн с удельной площадью поверхности не менее 500÷600 $м^2$/г и адсорбционной способностью до 8000÷26000 % по отношению к неводным жидкостям. Материал обладает высокой адсорбционной способностью, что позволяет его использовать в качестве адсорбента. Высокой воздухо- и паропроницаемостью что позволяет поддерживать сбалансированный воздухообмен и уровень влажности при размещении материала на кожной поверхности тела человека. Расширенный графит обладает гидрофобными свойствами. В сочетании с обеззоленной фильтровальной бумагой, которая подвергается пропитке синтетическими смолами, что обеспечивает ей достаточную прочность относительно механических, термических и климатических воздействий, а также придает стойкость к различным агрессивным средам, терморасширеный фторграфит может применяться в качестве раневого покрытия для различных типов ран.

Завершены этапы НИР и ОКР, получен лабораторный образец.

Проведены экспериментальные исследования адсорбирующей повязки на лабораторных животных (36 беспородных собак), которые показали высокую эффективность в первой фазе раневого процесса по лечению сочетанных огнестрельных костно-артериальных повреждений конечностей. Подушечки для многослойной раневой повязки содержали до 20-25 мг расширенной формы ИСФГ в качестве сорбционного слоя. Было установлено, что, если до применения вес адсорбирующей повязки составлял в среднем 0,2 гр., то после использования по назначению в течение суток 10, гр. Таким образом, повязка сорбирует более чем в 50 раз по сравнению со своим весом.

В результате экспериментального исследования установлено, что повязка позволяет, в отличие от традиционных водорастворимых мазевых повязок, при равных прочих условиях, ускорить регенерацию раны с обильным экссудатом и ушить огнестрельную рану первичными отсроченными и вторичными ранними швами.

Приложение 2

Пример анкеты

1. Пол.
   - мужской
   - женский
2. Возраст.
   - до 25
   - 26-50
   - 51 и более
3. Ваша семья имеет доход…
   - выше среднего
   - средний (20 тыс. руб. на члена семьи)
   - ниже среднего
4. Где Вы живете?
   - в Томске
   - не в Томске, но в пределах РФ
   - за границей
5. Есть ли среди Ваших знакомых больные сахарным диабетом?
   - да
   - нет
6. Сколько людей, больных сахарным диабетом, Вы знаете?
   - до 10
   - 10 и более
7. Сколько среди них инсулинозависимых?
   - до 50%
   - 50% и более
8. Что используют Ваши инсулинозависимые знакомые?
   - глюкометры
   - инсулиновые помпы
   - другое
9. Сколько стоит использование этого прибора в год?
   - до 50 тыс. руб.
   - 51-100 тыс. руб.
   - более 100 тыс. руб.
10. Где приобретают Ваши знакомые инсулиновые помпы?
    - в аптеке
    - заказывают за границей
    - другое
11. Кому вы отдаете предпочтение при покупке медицинского оборудования?
    - отечественным производителям
    - зарубежным производителям.

Приложение 3

Пример сценария фокус-группы.

(Тема исследования - восприятие целевой аудиторией программ планирования семьи)

1. Провести разогревающую часть группового интервью.

2. Первые ассоциации.

Когда вы думаете о планировании семьи, назовите первое, что приходит вам в голову.

(уточняйте)

- Расскажите об этом еще.
- Можете ли вы пояснить?
- Приведите пример.
- Что вы думаете (чувствуете) по этому поводу?
- (почему, почему, почему)

3. Отношение к детям.

Расскажите мне о детях. Как на них влияет семья?

(отметьте данные о каждом участнике - сколько детей, пол, возраст и т.д.).

- Как ваши дети себя чувствуют?
- Счастливые.
- Здоровые.
- Ухоженные.
- (почему)
- Какие они будут, когда вырастут?
- Похожие на вас.
- Другие.
- Лучше.
- Хуже.

(почему)

4. Планирование семьи.

Что вы себе представляете, когда я произношу выражение “планирование семьи”?

Получить ответы и уточнить.

- Что-нибудь об этом.
- Вы можете объяснить?
- Что вы при этом чувствуете?
- Что думают об этом ваши близкие?
- Расскажите об этом еще.

Процесс принятия решения для тех, кто использует ПС.

- Что вы используете?
- Как долго вы это используете?
- Как вы об этом узнали?
- Как вы это Выбрали?

- Кто вам посоветовал выбрать это?
- (почему?)

Для тех, кто не использует, узнать почему.

- А теперь вы не хотите попробовать?
- Вы когда-нибудь пробовали?
- Что случилось?
- (Ловите на противоречиях, сталкивайте противоположные точки зрения)
- Представьте, что ваш друг сказал вам, что решил попробовать. Что бы Вы ему посоветовали?
- (почему)

5. Показать стимульный материал.

Реакции:

- Нравится.
- Не нравится.
- Относительно.
- Затрудняюсь.
- Внушает доверие.
- Значительно.
- (почему)

6. Впечатления о продукте (программа планирования семьи). Представьте, что я из далекой деревни и никогда об этом не слышал. Расскажите мне об этом.

7. Восприятия пользователей.

Кто, по вашему мнению, те люди, которые пользуются …? Как они выглядят? Расскажите о них. На что похожа

их жизнь? Чем они отличаются от тех, кто не пользуется …?

8. Благоприятные и неблагоприятные условия.

Опишите две или три ситуации, в которых люди, как вы, могли бы попробовать ….

Опишите две или три ситуации, в которых люди, как вы, решили бы не пробовать ….

9. Закрытие группы.

Подытожить мнения, разногласия и согласия, проявившиеся во время группы.

Приложение 4

В настоящее время большинство навигационных устройств продаваемых в мире, получает сигналы от NAVSTAR (GPS) - системы, разработанной, реализованной, эксплуатируемой и находящейся под полным контролем Министерства обороны США. GPS открыт для гражданского применения с 1983 года, после 2000 года снято ограничение точности позиционирования SA (*selective availability*), которое настоящее время при хорошей видимости составляет - 1-2 метра.

Система работает на 24 спутниках, которые обеспечивают 100% работоспособность системы в любой точке земного шара, кроме того, в качестве резерва на случай сбоев, на орбите поддерживается еще 7 спутников.

GPS-приемники в настоящее время выпускают более 150 компаний в мире. Цена – от 5500 рублей и выше. Они используются для различных применений:

- профессиональные (для военных целей, геодезии и картографии).
- автомобильные и портативные (туристические).
- приемники, встраиваемые в другие устройства (КПК, мобильные телефоны, смартфоны, ноутбуки).
- отдельной группой являются системы мониторинга и управления транспортом, слежение за подвижными объектами на основе GPS - трекеров.

В Европейском союзе, России и Китае разрабатывают и внедряют собственные системы позиционирования, соответственно, «GALILEO», «ГЛОНАСС» и «Beidou». Индия же разрабатывает региональную навигационную систему – IRNSS.

Навигационная система **Galileo** разрабатывается Францией с 2003 года по инициативе ЕС. В настоящее время функционирует 4 спутника. Планируемый запуск – 2013 год, когда на орбиту будут выведены все 30 запланированных спутников (27 операционных и 3 резервных). В настоящее время запущено 2 тестовых спутников. В 2010 году будет запущено еще 2. В отличие от GPS, система предпологает частно-сосударственное партнерство. Достигнута договоренность о взаимном дополнении систем GPS, Galileo и ГЛОНАСС.

Навигационная система **Beidou.** Предполагается, что система будет совместима с GPS, ГЛОНАСС и Galileo, однако пока такая договоренность не достигнута. В настоящее время функционируют 5 спутников. К 2015 году планируется полностью завершить формирование системы. На сегодняшний день система Beidou уже успешно используется для нужд обороны Китая, строительства, транспорта, морской навигации, метеорологии, картографии и т.п. Количество пользователей китайской спутниковой навигационной системы превысило 40 тыс.

Региональная навигационная система **IRNSS** в настоящее время не запущена, планируется что она будет обеспечивать покрытие только территории Индии и части сопредельных государств. Запланировано запустить 7 спутников к 2011 году.

В последнее время рядом групп разработчиков «Навстар» … анонсируются разработки чип-навигаторов и навигационного оборудования на их основе для двух навигационных систем ГЛОНАСС и GPS.

Навигационная система **ГЛОНАСС** разрабатывается **с** 1982 года. В настоящее время работают 22 спутника ГЛОНАСС[1]. К концу 2010 года планируют вывести на орбиту все 24 спутника.

Рынок ГЛОНАСС в гражданском секторе составляет около 0.1% рынка по самым оптимистичным подсчетам и порядка 1000 устройств (прогноз) производства в месяц при продажах всех GPS более 15 000 000 за прошлый год[2], из них в России ежегодно продается порядка 600 тыс.

В связи с указанной ситуацией, спрос на ГЛОНАСС навигаторы внутри страны в настоящее время пытается формировать Правительство.

С этой целью, был принят ФЗ №22 от 14 февраля 2009 года, согласно которому с 1 января 2011 года некоторые виды транспорта подлежат обязательному оснащению средствами ГЛОНАСС навигации, а именно[3]: общественный транспорт, транспорт, перевозящий грузы, технические средства, необходимые для проведения геодезических и кадастровых работ.

- Обзор зарубежных разработок.

За рубежом потребительская навигационная аппаратура в силу разных причин начала активно развиваться гораздо раньше и гораздо более бурно, чем в России. Соответственно зарубежные производители комплектующих для навигационной аппаратуры, за это время, добились превосходных результатов в области минимизации и улучшения характеристик приемников. На сегодняшний день импортные комплектующие для навигационной аппаратуры представлены на рынке двумя типами компонентов:

1) Навигационные модули. Выполнены на плате с использованием стандартных компонентов, соответственно имеют бóльшие габариты по сравнению с чипами. Построены, зачастую, по классической схеме навигационных приемников NAVSTAR.

Возможно использование в составе модуля навигационных однокристальных чип-приемников. В таком случае модуль имеет технические параметры, значительно превосходящие параметры самого чипа. Это достигается за счет дополнительной обработки спутникового сигнала в радио-тракте.

2) Навигационные однокристальные чип-приемники. Выполнены в одном корпусе в виде микросхемы. Все цепи, как аналоговые, так и цифровые, реализуются на кремниевой подложке, что обеспечивает отличные шумовые и радиотехнические характеристики, низкое энергопотребление,

---

[1] http://www.gpssoft.ru/glonass.html
[2] http://blogs.mail.ru/corp/ryabinin/3CC8C39B0DD92928.html?thread=6794E94B7E5B49B6
[3] http://www.rg.ru/2009/02/26/glonass-vesti.html

стабильность работы, защищенность от внешних воздействий (вибрации, удары). Представляют собой микросхему типа SoC (System-on-Chip). В некоторых случаях используются в составе устройств ASIC (application- specific integrated circuit). Подобная микросхема, кроме функции определения координат, может выполнять функции вычислительного или мультимедийного процессора, ПЗУ, центрального процессора какого-либо устройства. Навигационные чип-приемники являются очень сложным в разработке и производстве устройствами, так как для создания такой микросхемы надо реализовать на одной подложке цифровую и аналоговую часть, что очень сложно, так как принципы разработки аналоговых и цифровых интегральных схем (ИС) в корне различаются.

Наиболее широко сегодня распространены следующие продукты зарубежных производителей:

1) Компания CSR.

➢ Самый распространенный навигационный чип SirfStarIII. Аналогово- цифровая СБИС, построенная по классической схеме навигационных приемников NAVSTAR. Обладает встроенной ROM памятью и контроллером. Количество эффективных корелляторов – более 200 тыс. Выполнен по технологии 90 нм.

размеры:	3.17x3.12x0.68мм.
потребление :	40 мВт.
кол-во каналов :	20 кан.
чувствительность :	-158дБ/мВт.

➢ Навигационный чип SirfStarIV. Аналогово-цифровая СБИС, построенная по классической схеме навигационных приемников NAVSTAR и являющаяся эволюцией SirfStarIII. Обладает бóльшим количеством каналов (48), улучшенной чувствительностью (-163 дБм) и немного более высоким энергопотреблением (47 мВт) чем предыдущий чип этой серии. Обладает встроенной ROM памятью и контроллером. Оптимизирован для работы в составе портативных устройств. Выполнен по технологии 90 нм.

➢ Навигационный чип SirfAtlasIV. Мультифункциональная платформа, включающая в себя навигационное ядро SirfStarIII+, адаптированное для работы по сигналам ГНСС NAVSTAR и GALILEO, и мультимедийный процессор, который также выполняет функцию контроллера. Предназначен для работы в качестве центрального процессора с функцией навигации для различных портативных мультимедийных устройств. Таких как КПК, смартфоны, авто-навигаторы. Выполнен по технологии 65 нм.

2) Компания U-blox

➢ Навигационный модуль NEO5-Q. Модуль выполнен в виде миниатюрной печатной платы и представляет собой классическую схему построения навигационных приемников NAVSTAR. Поддерживает GALILEO. На плате установлены микросхемы блока радиоприемного тракта (РПТ) и навигационный процессор с блоком корелляторов.

Высококачественная обработка сигнала в чипе РПТ обеспечивает приемник исключительной чувствительностью и селективностью. Навигационный процессор, построенный по технологии ASIC, обеспечивает высокую скорость захвата. Количество эффективных корелляторов – более 1 млн. Работает в широком температурном диапазоне (-40..+85˚С). Защищен от электромагнитный помех экраном. Предназначен для работы в промышленном или транспортном оборудовании.

размеры: 16x12x2.4мм.
потребление : 150 мВт.
кол-во каналов : 50 кан.
чувствительность : -160дБ/мВт.

- Навигационный чип UBX-G5010. Аналогово-цифровая СБИС, построенная по усовершенствованной схеме навигационных приемников NAVSTAR. Поддерживает GALILEO. Обладает большим количеством универсальных каналов (50), отличной чувствительностью (-160 дБм), высокой скоростью захвата сигнала (29 с). Работает в широком температурном диапазоне (-40..+85˚С). Количество эффективных корелляторов – более 1 млн.

3) Компания JAVAD.

- Навигационный чип-приемник TRIUMPH. Наиболее мощная аналогово-цифровая СБИС из всех имеющихся сейчас на рынке. По всей видимости, в одном кристалле производитель объединил несколько классических схем построения навигационных приемников ГНСС NAVSTAR/ГЛОНАСС/GALILEO. Обеспечивает прием сигналов всех действующих ГНСС, а также вспомогательных спутниковых систем SBAS. Обладает самым большим количеством каналов - 216, при этом каналы разбиты на группы, каждая из которых отрабатывает по своей ГНСС. Количество эффективных корелляторов – более 5 млн. Обладает сравнительно-высокой чувствительностью -150 дБм. Является навигационным чип-приемником геодезического/военного класса. К ввозу в Россию запрещен. Выполнен по технологии 90 нм. Приблизительная стоимость - $1000.

4) Компания Atmel

Однокристальный навигационный приемник сигналов GPS – ATR0635

размеры: 10x7x1.4мм.
потребление : 100 мВт.
кол-во каналов : 16 кан.
чувствительность : -158дБ/мВт.

Основным недостатком приемников зарубежного производства является то, что они не поддерживают Российскую навигационную систему ГЛОНАСС., они разрабатывают и производят приемники, работающие от навигационных систем NAVSTAR и GALILEO. Это связано с тем, что эти две системы работают на одной частоте, обе используют кодовое разделение каналов, и различаются только применяемым кодированием. Для поддержки GALILEO производители добавляют еще один декодирующий программный блок в процессор, без изменения топологии микросхемы. Подобное решение не требует каких либо изменений структуры прибора с последующим изменением всей цепочки от НИОКР-технология-производство-рынок.

В свою очередь, обеспечение поддержки ГЛОНАСС, из-за кардинального отличия физических принципов работы этой ГНСС от остальных, требует полного изменения структуры изделия, начиная с антенны и заканчивая навигационным процессором. Именно со сложностью изменения технологии производства навигационных чипов и навигационных процессоров, при отсутствии четких рыночных перспектив, связано нежелание зарубежных производителей разрабатывать навигационные чипы с поддержкой ГЛОНАСС.

- Обзор отечественных разработок.

Производство отечественной навигационной потребительской аппаратуры сейчас находится только в стадии зарождения. На сегодняшний день отечественные комплектующие для навигационной аппаратуры представлены исключительно навигационными модулями. Недоступность технологий изготовления современных СБИС приводит к тому, что габариты отечественных навигационных модулей, в среднем, в 3 раза больше, чем у импортных аналогов, а потребление, в среднем, в 15 раз. При этом отечественные модули обладают значительно худшими техническими характеристиками.

При анализе отечественных модулей, находящихся сейчас в продаже (таких как СН4706 от КБ НАВИС, МНП-М7 от ИРЗ, ГЕО-С1М от Геостар- Навигация) мы пришли к выводу, что все они построены по одинаковой схеме. В качестве РПТ используется специализированная микросхема производства компании MAXIM Semiconductors MAX2769ETI+. Это специализированная микросхема, созданная изначально для работы в навигационных приемниках NAVSTAR. Затем производители увеличили ее полосу пропускания, тем самым обеспечив возможность работать не только с сигналами ГНСС NAVSTAR, но и по сигналам ГЛОНАСС. Микросхема представляет собой полностью готовый законченный РПТ навигационных приемников NAVSTAR с гетеродином, фазовращателем и АЦП. На вход MAX2769ETI+ подается сигнал, поступающий с антенны, с выходов микросхемы снимается промежуточный информационный сигнал I, Q (сигнатура и квадратура), который потом подается в навигационный коррелятор для последующей обработки. Такая структура микросхемы очень удобна, так как позволяет сразу произвести и перенос сигнала в нижнюю часть спектра, произвести вращение фазы сигнала, сложение и аналогово- цифровое преобразование.

Микросхема MAX2769ETI+ является практически идеальным вариантом построения NAVSTAR/GALILEO навигационных приемников. Однако в плане применения ее в приемниках ГЛОНАСС – не все так просто. Дело в том, что ГНСС NAVSTAR и GALILEO, как уже было сказано выше, применяют кодовое разделение каналов, и поэтому используют одну несущую частоту, равную 1575,42 МГц (L1). ГЛОНАСС, в свою очередь, использует полосу частот от 1602,5625 до 1615,5 МГц (L1), которая включает в себя 12 несущих.

Так как микросхема MAX2769ETI+ изначально предназначена для работы только по одной несущей частоте, существует три варианта ее применения в навигационных приемниках ГЛОНАСС:

1) Последовательная схема. РПТ организован на одной микросхеме MAX2769ETI+. При этом для необходимо постоянно перестраивать рабочую частоту ее гетеродина между 12-тью несущими за единицу времени. При этом нельзя забывать, что,

при перестройке с одной несущей на другую, необходимо время на установление переходных процессов в радио-тракте. Таким образом, быструю обработку навигационного сигнала ГЛОНАСС произвести не удастся.

2) Параллельная схема. РПТ организован в виде 12-ти канального параллельного панорамного приемника. Каждый канал организован на базе MAX2769ETI+ и работает по одной из 12-ти несущих. Такая схема позволяет значительно ускорить процесс обработки навигационных сигналов ГЛОНАСС, однако при этом сильно возрастает стоимость готового изделия.

3) Комбинированная схема. Является сочетанием первого и второго метода. Несколько каналов, которые перестраиваются между ограниченным количеством несущих частот, например 6 микросхем, которые перестраиваются между двумя несущими. Такая схема является компромиссной и позволяет получить более-менее приемлемую скорость при приемлемой стоимости прибора.

Анализ наиболее распространенных отечественны модулей показал, что в них применяется самая медленная - последовательная схема обработки сигналов ГЛОНАСС микросхемой MAX2769ETI+ (в модулях установлены по 2 микросхемы – одна для канала NAVSTAR, одна для канала ГЛОНАСС), что, в свою очередь, не могло не сказаться на скоростных качествах. Определение местоположения в режиме ГЛОНАСС, для этих модулей, составляет 90 с. Аналогичная операция в режиме ГЛОНАСС+NAVSTAR занимает 36 с, что обусловлено именно работой канала NAVSTAR.

Совмещенный ГЛОНАСС/GPS приемникГеоС-1М (SMD) от компании Геостар-Навигация

На сегодняшний день, различные российские компании ведут разработки в области создания навигационных чип-приемников с поддержкой ГЛОНАСС. Рассмотрим некоторые из них:

1) РИРВ. Российский Институт Радиотехники и Времени. Навигационные комплектующие этого производителя представлены двумя микросхемами:

- Микросхема РПТ – RFIC03. Использует двойное преобразование частоты, поэтому имеет два встроенных гетеродина. Энергопотребление составляет 162 мВт. Микросхема выполнена по технологии 350 нм.
- Микросхема кореллятора DC18-033. Работает по сигналам ГНСС NAVSTAR, ГЛОНАСС, SBAS. Поддержка GALILEO отсутствует. Кол-во каналов 18. Количество эффективных корелляторов – 144. Энергопотребление составляет 132 мВт. Микросхема выполнена по технологии 250 нм.

Очень дорогое и слабо-функциональное решение. Комплект из этих двух микросхем стоит 4300 р. Общее потребление этого комплекта составляет 294 мВт., при том, что для построения законченного навигационного устройства требуется еще навигационный процессор + плата с дополнительными компонентами. DC18-033 обладает малым количеством каналов (18 против 50 у U-blox) и всего 144-мя эффективными корреляторами, в то время как у SirfStarIII их более 200 тыс., у чипов U-blox – более 1 млн., а у чипов TRIUMPH – более 5 млн., что, в свою очередь, негативно сказывается на скорости и надежности захвата спутникового сигнала приемником, а также на времени старта. Другим негативным фактором является то, что с момента изготовления пилотной партии этих микросхем прошло более 1,5 лет, а серийное их производство до сих пор не налажено.

- Приемник сигналов ГЛОНАСС и GPS от РИРВ – 2К-363

размеры: 55x80x15мм.

потребление : 1000 мВт.

кол-во каналов : 36 кан.

чувствительность : -131дБ/мВт.

- Приемник сигналов ГЛОНАСС и GPS от РИРВ – 1К-161

размеры: 45x100.5x15мм.
потребление : 800 мВт.
кол-во каналов : 16 кан.
чувствительность : -131дБ/мВт.

Недостатки:
1. Размеры.
2. Большое потребление.
3. Плохие радиотехнические параметры.

2) ОАО «КБ НАВИС». КБ НАВИС в декабре анонсировало новейший чип-приемник собственной разработки. Однако ни технических характеристик, ни сроков вывода на рынок в анонсе указано не было. На наш взгляд, есть вероятность того, что, как и в случае с РИРВ, между анонсом чипа и его выведения на рынок пройдет значительное время. Вдобавок отсутствие в анонсе технических характеристик может говорить либо о том, что на самом деле разработка еще не завершена, либо о том, что полученные параметры оказались далеки от ожидаемых.

Существующее решение, приемник сигналов ГЛОНАСС и GPS – CH4706

размеры: 35x35x7мм.
потребление : 900 мВт.
кол-во каналов : 50 кан.
чувствительность : -120дБ/мВт.

3) SPIRIT-telecom. Компания SPIRIT-telecom анонсировала программный навигационный NAVSTAR/ГЛОНАСС/GALILEO приемник, который представляет собой РПТ, выполненный в виде радиочастотного модуля собранного на плате, и программный обработчик. Радиочастотный модуль подключается к компьютеру посредством USB, принимает спутниковый сигнал, производит аналогово-цифровое преобразование полученного сигнала, и передает данные в компьютер, где программный обработчик производит захват и корреляцию сигнала, определяет оптимальное созвездие спутников и рассчитывает текущую координату. Производитель утверждает, что такое решение позволяет повысить чувствительность приемника и обойтись без навигационных чипов, переложив задачу корреляции и расчета координат на центральный процессор компьютера. Заявленная чувствительность такого приемника составляет -200 дБ/Вт.

Однако необходимо заметить, что чувствительность любого приемника зависит от

целого ряда факторов, и наиболее значимыми из них является полоса частот принимаемого сигнала. Программная обработка сигнала повышает чувствительность навигационного приемника только косвенно, поэтому возможность принимать сигнал с мощностью -200 дБ/Вт весьма сомнительна (уровень теплового шума составляет, в среднем, -210 дБ/Вт, что является теоретическим пределом чувствительности радиоприемников). К минусам этого решения также можно отнести его не универсальность. Дело в том, что в классическом навигационном приемнике корреляционная обработка спутниковых сигналов ведется параллельно в каждом канале, то есть каждый канал обрабатывает сигнал от одного спутника. Такой подход позволяет одновременно обрабатывать данные с большого количества спутников, вести ускоренный захват спутникового сигнала. С другой стороны – большинство процессоров обладают последовательной архитектурой, то есть команды выполняются последовательно одна за другой в соответствии с алгоритмом программы. Решение компании SPIRIT-telecom состоит в том, что на центральный процессор компьютера, обладающего высокой производительностью, возлагается задача последовательно, один за другим обрабатывать спутниковые сигналы от разных спутников и рассчитывать текущую координату. Чтобы скомпенсировать потерю в скорости от перехода от параллельной обработки сигнала к последовательной, процессор должен производить обработку сигнала со скоростью в сотни раз выше, чем скорость поступления данных со спутников. Так как корреляционная обработка сигнала – очень сложная математическая операция, использование такой схемы приведет к тому, что процессор будет тратить на обработку спутникового сигнала довольно много машинного времени, что резко снизит его производительность и увеличит энергопотребление. При использовании такого решения на домашнее персональном компьютере, обладающем высокой разрядностью, огромной тактовой частотой и не ограниченном в энергопотреблении, такая схема вполне применима, однако в портативных приборах такое решение приведет к практически полному «зависанию» прибора (так как все ресурсы будут переключены на корреляционную обработку сигнала и расчет координат), медленному захвату и быстрому разряду батарей. Этот эффект наглядно можно наблюдать на примере телефона NOKIA N95 8G, в котором навигационный приемник выполнен именно по такой схеме.

Приложение 5

Разработка маркетинговой стратегии

Этапы разработки маркетинговой стратегии

- Исследование состояния рынка
- Оценка текущего состояния
- Анализ конкурентов и оценка конкурентоспособности компании,
- Постановка целей маркетинговой стратегии
- Сегментация рынка и выбор целевых сегментов (исследование потребителей)
- Анализ стратегических альтернатив и выбор маркетинговой стратегии
- Разработка позиционирования
- Предварительная экономическая оценка стратегии и инструменты контроля

Исследование состояния рынка и внешней среды Анализ рынка состоит из следующих элементов:

- определение границ рынка;
- оценка емкости рынка;
- определение рыночной доли компании;
- первичная оценка уровня конкуренции на рынке;
- тенденции развития рынка.

Главный инструмент анализа рынка - маркетинговые исследования (кабинетные и полевые)

Анализ внешней макроэкономической среды :

- Макроэкономические факторы. Некоторые факторы в экономической окружающей среде должны постоянно диагностироваться и оцениваться, т.к. состояние экономики влияет на цели фирмы. Это темпы инфляции, международный платежный баланс, уровни занятости, распределение доходов населения, изменяющиеся демографические условия и т.д. Каждый из них может представлять либо угрозу, либо новую возможность для предприятия.
- Политические факторы. Активное участие предпринимательских фирм в политическом процессе является указанием на важность государственной политики для организации; следовательно, государство должно следить за нормативными документами местных органов, властей субъектов государства и федерального правительства.
- Технологические факторы. Анализ технологической среды может по меньшей мере учитывать изменения в технологии производства, применение новых IT-технологий в проектировании и предоставлении товаров и услуг или успехи в технологии средств связи. Руководитель любой фирмы должен следить за тем, чтобы не подвергнуться "шоку будущего", разрушающего организацию.
- Факторы социального поведения. Эти факторы включают меняющиеся отношения, ожидания и нравы общества (роль предпринимательства, роль женщин и национальных меньшинств в обществе, движение в защиту интересов потребителей).
- Международные факторы. Руководство фирм, действующих на международном рынке, должно постоянно оценивать и контролировать изменения в этой широкой среде.

Оценка текущего состояния компании

Основные задачи этапа:

- анализ экономических показателей (финансовые результаты, структура и

величина издержек компании, инвестиционные возможности);

- анализ производственных возможностей (технологические возможности и ограничения, потенциал производства);
- аудит системы маркетинга (оценка эффективности затрат на маркетинг, системы сбора и использования маркетинговой информации, ограничения маркетингового бюджета и коммуникаций);
- SWOT-анализ; (сильные слабые стороны возможности и угрозы для компании)
- разработка прогноза (перспективы развития фирмы при существующем положении).

Анализ конкурентов является необходимым этапом при разработке маркетинговой стратегии.

Приблизительная **структура анализа конкурентов**:

1. выявление конкурентов компании;
2. определение целей конкурентов;
3. установление стратегий конкурентов;
4. оценка сильных и слабых сторон конкурентов;
5. оценка спектра возможных реакций конкурентов;
6. выбор конкурентов, которых следует атаковать и которых следует избегать.

Выявление конкурентов компании

Компания должна определить круг своих конкурентов для дальнейшего анализа. При этом необходимо рассматривать не только прямых, но и косвенных конкурентов.

1. Конкуренция в рыночном сегменте

Наиболее узкий круг конкурентов. В этом случае компания концентрирует свое внимание на фирмах, предлагающих на рынке аналогичные товары и услуги по сходным ценам одним и тем же категориям потребителей. Ограничиваясь этим уровнем, компания оказывается наиболее уязвимой на рынке. Например, в соответствии с данным подходом для продукта Coca- Cola нужно рассматривать в качестве конкурентов только другие напитки "кола".

2. Отраслевая конкуренция

Анализ потенциально конкурирующих продуктов одного и того же вида. В случае Coca-Cola в качестве конкурентов уже выступают все производители прохладительных безалкогольных газированных напитков.

3. Конкуренция за удовлетворение сходных потребностей

Рассмотрение в качестве конкурентов те компании, чья продукция способствует удовлетворению тех же потребностей. В примере с Coca-Cola компания может включить в круг своих соперников, например, производителей холодного чая, слабоалкогольных напитков, чистой питьевой воды и т.д. То есть всех тех товаров, которые позволяют потребителю удовлетворить жажду.

4. Общая конкуренция (конкуренция за деньги потребителей)

Развитие смежных отраслей иногда приводит к полному исчезновению рынка. Например, постепенное удешевление технологий чтения и записи CD привело к почти полному исчезновению спроса на аналоговые пленочные носители и виниловые пластинки. В настоящее же время формат DVD уже почти полностью вытеснил VHS.

Очевидно, что необходимо найти некоторый баланс между необходимостью анализа всех конкурентов, которые могут оказать влияние на компанию, и объемом анализируемой информации. Чрезмерное увеличение числа рассмартирваемых конкурентов приводит к тому, что анализ становится слишком громоздким - его проведение занимает слишком много ресурсов и времени, а итоговые выводы все равно не содержат большей части полученной таким образом информации.

Определение целей конкурирующих компаний

На данном этапе надо учитывать все возможные цели конкурентов. Это означает, что для создания полноценной картины рынка недостаточно рассматривать в качестве основного стремления компании получение прибыли. Необходимо проанализировать, на что направлена политика фирмы в краткосрочной перспективе, каковы цели проводимых кампаний по продвижению их продуктов (быстрый рост объемов текущих продаж, повышение лояльности потребителя или узнаваемости бренда, и т.д.), существующие острые проблемы, которые могут влиять на их поведение и др.

Основным источником информации может выступать наблюдение за публичной активностью компании, приобретение инсайдерской информации, пресс-релизы партнеров (поставщиков, кредитных учреждений).

Анализ стратегий конкурентов

Специалисты компании должны проанализировать расстановку сил на рынке с точки зрения определения стратегических групп, то есть необходимо классифицировать конкурентов по характеру их стратегий и позиции, занимаемой на рынке. Данная модель определяет конкурентов компании через призму того, какие конкурентные стратегии они используют в своей работе. Такой подход хорош для определения и анализа конкурентов, так как члены одной стратегической группы не только схожи, но и в одинаковой степени подвержены любым имеющимся изменениям конъюнктуры. В результате, они, скорее всего, одинаково отреагируют на конкурентные риски и действия.

Конкурентную стратегию компании можно определить с помощью нескольких параметров, которые отличают ее от других представителей отрасли. (Классификация конкурентных стратегий по Ф.Котлеру)

Оценка сильных и слабых сторон

Следующий важный этап исследования состоит в тщательном анализе сильных и слабых сторон конкурентов: насколько противник может реализовать свои стратегии, есть ли реальная возможность достичь поставленных целей.

На этом этапе обязательно необходимо рассмотреть три переменные:

- Доля рынка: доли конкурентов на целевом рынке.
- Показатель узнаваемости: процент потребителей, которые, отвечая на вопрос: «Назовите компании, название которых приходит вам на ум, при упоминании данной отрасли (или вида продуктов)», - называют этого конкурента.
- Уровень лояльности: процент потребителей, которые точно так же в ответ на вопрос: «Назовите компанию, продукт которой вы предпочли бы купить», - назвали этого конкурента.

Считается, что эти три переменные тесно взаимосвязаны: стратегия, через повышение узнаваемости и лояльности потребителей к марке (продукту) добиваются роста доли рынка. Однако прямой (и даже безусловной) зависимости здесь нет.

Оценка спектра возможных реакций

На данном этапе необходимо составить «психологический портрет» компании: насколько оперативно она реагирует на действия конкурента, к атакам в какой сфере она подготовлена в наибольшей степени, каков характер её политики и др.

В соответствии с моделью поведения выделяют четыре основные группы конкурентов:

1. Неторопливый конкурент - отличается замедленной реакцией или вообще игнорирует действия противника. Причины такого поведения могут быть связаны с уверенностью в лояльности своих потребителей, недостаточностью средств для ответной реакции и т.д. Компании необходимо тщательно исследовать основания такого поведения конкурента.

2. Разборчивый конкурент - реагирует только на определенные типы атак, например, он моментально ответит на изменение цен в отрасли, но не заметит роста рекламных расходов.

3. Агрессивный конкурент - реагирует на любые агрессивные действия со стороны конкурентов. Как правило, такая компания обладает достаточным объемом средств для

мониторинга рынка и способна поддерживать деятельность подразделений «быстрого реагирования».

4. Непредсказуемый конкурент - не имеет определенной модели поведения. Его реакцию невозможно предвидеть, так как каждый раз выбор стратегии носит субъективный характер.

Выбор конкурентов, которых следует атаковать и которых следует избегать

На последнем этапе компания должна определить возможные мишени для атаки и области, в которых она должна «держать оборону». Этот выбор жестко связан с позицией фирмы на рынке. В зависимости от своего положения компания может атаковать определенные категории фирм. Также необходимо принять решение, кого атаковать, сильного или слабого, ближнего или дальнего конкурента.

Постоянная война против слабых компаний снижает потенциал компании, ослабляет ее, но при этом может требовать меньших расходов. Однако, как отмечают Дж.Траут и Э.Райс: "Велико искушение захватить слабого - работает теория «легкой добычи». Противоположное, однако, ближе к истине. Чем меньше компания, тем ожесточенней она будет сражаться, защищая ту небольшую долю рынка, что имеет. Она будет использовать такие приемы, как урезание цен, скидки, облегченные гарантии. Никогда не нападайте на раненое животное." а также "Если *Ford* сможет отобрать 10% бизнеса у *General Motors*, его собственная доля рынка вырастет на 25%. Если *Ford* отберет 10% бизнеса *у American Motors*, изменение объема его собственных продаж и измерить-то будет трудно" .

Конфликт с сильным противником требует мобилизации всех сил, быстрого развития, динамичного реагирования и т.д. В результате, он держит компанию «в форме», что укрепляет её положение на рынке.

Как правило, фирмы прежде всего атакуют ближайших конкурентов, то есть тех, кто производит схожую продукцию для того же целевого сегмента потребителей. Но при этом необходимо спрогнозировать итоги такой тактики, чтобы уменьшение долей ближайших противников не было использовано более сильными соперниками. Кроме того, «близорукость» такой стратегии может стать для компании фатальной, так как она окажется незащищенной для внешней атаки.