

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

*Методические рекомендации к практическим занятиям
для магистрантов направления подготовки
38.04.02 «Менеджмент» очной формы обучения*



Могилев 2021

УДК 339.138
ББК 65.290-2
М27

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «30» августа 2021 г.,
протокол № 1

Составитель ст. преподаватель Л. А. Климова

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. В. Романькова

Приведены рекомендации к практическим занятиям по дисциплине
«Маркетинг инноваций» для магистрантов направления подготовки 38.04.02
«Менеджмент» по направленности (профилю) «Инновационный менеджмент»
очной формы обучения.

Учебно-методическое издание

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Ответственный за выпуск	А. В. Александров
Корректор	Е. А. Галковская
Компьютерная верстка	Н. П. Полевничая

Подписано в печать . Формат 60×84 /16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. . Уч.-изд. л. . Тираж 21 экз. Заказ №

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2021

Содержание

1 Инновации и инновационная деятельность в системе экономических отношений	4
2 Современная концепция маркетинга	5
3 Маркетинговые исследования	7
4 Товарная политика.....	8
5 Ценовая политика.....	12
6 Коммуникационная политика.....	14
7 Политика распределения.....	17
8 Организация маркетинга.....	18
9 Конкурентные стратегии и их разработка	20
10 Маркетинг инновационных проектов.....	29
Список литературы.....	30
Приложение А. Варианты для ABC-анализа.....	31
Приложение Б. Варианты для БКГ-анализа.....	32
Приложение В. Варианты для многомерного сравнительного анализа.....	34

1 Инновации и инновационная деятельность в системе экономических отношений

Вопросы для обсуждения

- 1 Что такое инновации?
- 2 Охарактеризуйте инновационную деятельность. Приведите примеры осуществления инновационной деятельности в различных отраслях экономики.
- 3 Какие виды инноваций Вам известны? Охарактеризуйте их.
- 4 Какие элементы принято относить к инновационной инфраструктуре?
- 5 Какова роль венчурного финансирования в системе поддержки инновационной деятельности?

Задание 1

Для создания инновационного предприятия владелец вложил собственные средства. Процесс производства осуществляется в здании, которое до этого он сдавал в аренду. До организации предприятия его учредитель был наемным менеджером. Рассчитайте прибыль от реализации продукции, прибыль валовую (до налогообложения), чистую прибыль; рентабельность производства; рентабельность продукции. Обоснуйте ответ на вопрос об экономической целесообразности создания собственного инновационного предприятия (рассчитайте экономическую прибыль). Ставка налога на прибыль (НП) – 18%. Исходные данные по вариантам представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Исходные данные для расчета

Показатель	Значение по вариантам							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Собственные средства S , тыс. р.	130	135	140	148	152	150	155	160
Арендная плата A , тыс. р. / год	9,0	10,1	12,0	11,6	10,8	10,5	14,0	13,2
Заработная плата $ЗП$, тыс. р. / год	15,6	16,2	16,8	17,2	17,8	17,0	18,0	16,5
Плановый годовой объем продаж $ОП$, тыс. шт.	12	10	9	11	13	14	16	15
Цена единицы продукции $ЦП$, р.	85	90	80	75	92	86	88	84
Себестоимость единицы продукции $СП$, р.	60	66	56	53	67	63	65	59
Среднегодовая стоимость основных средств $ОПФ$, тыс. р.	52	60	55	54	58	62	53	61
Средняя стоимость оборотных средств $ОС$, тыс. р.	17	22	20	18	21	24	19	22
Прочие доходы за год $ПД$, тыс. р.	5,8	6,2	6,0	5,5	6,8	7,0	7,5	8,0
Проценты, уплаченные по кредиту K , тыс. р.	16,0	15,5	16,6	18,0	17,2	17,8	18,3	18,5
Ставка по срочным депозитам D , %	12	13	11	14	15	16	18	17

Методические указания

Прибыль от реализации продукции рассчитывается по формуле

$$PP = Ц \cdot ОП - СП. \quad (1)$$

Прибыль до налогообложения определяется по формуле

$$П = PP + ПД - К. \quad (2)$$

Чистая прибыль рассчитывается по формуле

$$ЧП = П - П \cdot НП. \quad (3)$$

Рентабельность производства рассчитывается по формуле

$$R1 = PP / (ОПФ + ОС). \quad (4)$$

Рентабельность продукции определяется по формуле

$$R2 = PP / СП \cdot 100 \%. \quad (5)$$

Экономическая прибыль рассчитывается по формуле

$$ЭП = ЧП - S \cdot Д - А - ЗП. \quad (6)$$

Задание 2

Предложите новшество для улучшения образовательного процесса в высшем учебном заведении. Это может быть компьютерная технология, порядок составления расписания занятий, организация практических занятий, создание базы данных и т. д. Обоснуйте целесообразность осуществления новшества.

Задание 3

Опишите этапы инновационного процесса при разработке и выведении на рынок следующих товаров: робот-пылесос с функцией влажной уборки для дома, малогабаритный ледокол для коммунальных служб.

2 Современная концепция маркетинга

Вопросы для обсуждения

- 1 Что представляет собой маркетинг?
- 2 Охарактеризуйте основные этапы эволюции концепции маркетинга.
- 3 Охарактеризуйте основные принципы и функции маркетинга.
- 4 Что включает в себя комплекс маркетинга предприятия?
- 5 Приведите классификацию видов маркетинга по различным признакам.
- 6 Каковы особенности маркетинга в инновационной сфере?

Задание

На примере компании, выбранной студентами самостоятельно, описать программу реализации стратегии маркетинга, состоящую из четырех подпрограмм, которые соответствуют четырем элементам комплекса маркетинга:

- подпрограмма «Товарная политика»;
- подпрограмма «Ценовая политика»;
- подпрограмма «Сбытовая политика»;
- подпрограмма «Коммуникационная политика».

Перечень инструментов маркетинга, комбинация которых составляет основу конкретной программы действий для реализации определенной стратегии маркетинга, представлен ниже:

а) подпрограмма «Товарная политика»:

- степень новизны продукта;
- уровень технических характеристик продукта (качества);
- уровень дизайна, удобство использования (эксплуатации);
- виды упаковки;
- наличие торговой марки (товарного знака);
- уровень предпродажного и послепродажного сервиса;
- широта (узость) ассортимента;
- наличие маркировки продукта;
- объём выпуска продукта;
- уровень унификации продукции;
- стадия жизненного цикла;

б) подпрограмма «Ценовая политика»:

- уровень издержек и цен;
- характер спроса;
- виды и формы платежей (расчётов);
- использование скидок и /или надбавок;
- размер надбавок;

в) подпрограмма «Сбытовая политика»:

- виды каналов распределения;
- типы посредников;
- характер взаимодействия с посредниками;
- масштаб охвата рынка;
- степень быстроты доставки товаров;
- виды используемого для доставки транспорта;
- организация хранения;
- обслуживание запасов (способ складирования);
- пропускная способность распределительной сети;

г) подпрограмма «Коммуникационная политика»:

- формы прямой продажи;
- формы рекламы;
- виды рекламных информационных средств;

- виды пропагандистских средств;
- средства стимулирования сферы торговли;
- средства стимулирования посредников;
- средства стимулирования потребителей.

Программа должна содержать подробное описание всех мероприятий, которые нужно выполнить, чтобы осуществить избранную стратегию.

3 Маркетинговые исследования

Вопросы для обсуждения

- 1 Что представляет собой маркетинговая информация?
- 2 Какие требования предъявляются к маркетинговой информации?
- 3 Охарактеризуйте основные виды маркетинговой информации.
- 4 Дайте определение и состав маркетинговой информационной системы.
- 5 Что представляют собой маркетинговые исследования?
- 6 Каковы цели проведения маркетинговых исследований?
- 7 Охарактеризуйте основные виды и направления маркетинговых исследований.
- 8 Опишите плюсы и минусы различных методов получения первичной маркетинговой информации (опроса, наблюдения, эксперимента).
- 9 Перечислите этапы проведения маркетинговых исследований.
- 10 Каковы критерии и признаки сегментирования рынка?
- 11 Что представляет собой целевой рынок?

Задание 1

Выберите один из товаров, указанных в таблице 2.

Таблица 2 – Исходные данные для проведения исследования

Вариант	Товар	Вариант	Товар
1	Шампунь	11	Пельмени
2	Минеральная вода	12	Макароны
3	Стиральный порошок	13	Колбасные изделия
4	Шоколад	14	Бытовая техника
5	Сотовые телефоны	15	Мороженое
6	Кофе	16	Средство для мытья посуды
7	Майонез	17	Зубная паста
8	Молоко	18	Гель для душа
9	Обувь	19	Чипсы
10	Чай	20	Консервированные овощи

Для выбранного товара:

1) разработать программу маркетингового исследования, при этом рекомендуется придерживаться следующей структуры изложения:

- проблема, для решения которой требуется информация;
- объект исследования;
- предмет исследования;
- цели и задачи исследования;
- рабочая гипотеза исследования;
- обоснование типа исследования (поисковое, описательное или экспериментальное);
- обоснование метода сбора данных;
- источники информации;

2) разработайте анкету для опроса, включающую не менее 10 вопросов, при этом в анкете должны содержаться вопросы различного типа (открытые, закрытые, ранжирующие и т. д.);

Задание 2 (домашнее)

На основании разработанной в задании 1 анкеты проведите маркетинговое исследование:

- 1) опросите респондентов;
 - 2) обработайте анкеты и составьте сводную таблицу ответов респондентов;
 - 3) постройте диаграммы и графики, отражающие результаты проведенного исследования;
 - 4) сделайте выводы по результатам исследования.
- Количество респондентов – не менее 20 человек.

4 Товарная политика

Вопросы для обсуждения

- 1 Что представляет собой товар в маркетинговом понимании?
- 2 Охарактеризуйте понятия: «товарная марка», «торговый знак», «бренд».
- 3 Какова роль упаковки товара в системе товарной политики?
- 4 Опишите подходы к оценке конкурентоспособности товара?
- 5 Перечислите основные этапы жизненного цикла товара. Какова роль ребрендинга в возможности выхода на новую траекторию роста продаж товара?
- 6 Дайте понятие инновационного товара как разновидность товара.

Задание 1

Провести ABC-анализ ассортимента продукции по данным таблицы А.1. Сделать выводы.

Методические рекомендации

Для проведения ABC-анализа используются данные об объемах продаж продукции. В группу А войдут товары, которые составляют в среднем 50 % в общем объеме продаж, в группу В – 30 % и в группу С – 20 %.

В зависимости от специфики производства границы групп могут сдвигаться.

ABC-анализ ассортимента проводится в следующей последовательности:

- 1) проводится сортировка товаров в порядке убывания объемов продаж;
- 2) рассчитываются показатели:
 - удельный вес каждого товара в общей сумме объема продаж;
 - кумулятивный (накопительный) объем продаж;
 - кумулятивный (накопительный) удельный вес;
- 3) определяются границы групп и делаются выводы по каждой группе и предложения по оптимизации ассортимента.

Задание 2

Провести анализ ассортимента с помощью адаптированной матрицы БКГ по данным таблицы Б.1. Сделать выводы.

Методические рекомендации

Для проведения БКГ-анализа выполняются следующие действия:

- 1) рассчитывается темп роста объемов продаж по каждому виду продукции;
- 2) определяется удельный вес каждого вида продукции в общем объеме продаж за отчетный год;
- 3) рассчитывается среднее значение темпов роста;
- 4) строится матрица БКГ (ось X – удельный вес продукции, ось Y – темп роста). Точку раздела товаров по темпам роста можно определить как средний темп роста всех продуктов компании за оцениваемый период. Точка раздела товаров по величине доли в объеме продаж определяется путем экспертной оценки, после нанесения на матрицу всех товаров компании;
- 5) отмечаются на матрице все виды продукции кружками, соответствующими их доле;
- 6) делаются выводы по различным группам продукции («звездам», «дойным коровам», «трудным детям», «гонимым собакам»);
- 7) разрабатываются предложения по совершенствованию ассортимента продукции.

Задание 3

Выберите товарную категорию согласно варианту:

- шоколад;
- чипсы;
- макароны;
- чай;
- кофе;

- сок;
- минеральная вода;
- мороженое;
- консервированные оливки;
- пельмени;
- духи;
- шампунь;
- зубная паста;
- стиральный порошок;
- средство для мытья посуды;
- газированные напитки;
- молоко;
- крабовые палочки;
- пена для бритья;
- глазированные сырки.

Выберите три конкурирующих бренда для своей товарной категории и выполните следующие задания:

- 1) определите, какие виды упаковки использует каждый производитель и какие функции выполняет упаковка;
- 2) опишите преимущества и недостатки упаковки каждого производителя;
- 3) оцените по пятибалльной системе упаковки выбранных производителей, результат оформите в виде таблицы 3;
- 4) разработайте свой оригинальный вариант упаковки для выбранной товарной категории.

Таблица 3 – Сравнение упаковок в товарной категории _____

Параметр для сравнения	Балл (от 0 до 5)		
	Товар 1	Товар 2	Товар 3
Оригинальность			
Патентная защищенность			
Экологичность			
Совместимость с товаром			
Обеспечение сохранности товара			
Удобство для реализации			
Удобство для использования			
Функциональность			
Эстетичность			
Рекламное воздействие			
Полнота информации о товаре			
Возможность повторного использования			
Общий балл			

Задание 4

Выберите товар согласно варианту:

- автомобиль «Джели»;
- кофе «Якобс»;
- постельное белье «Блакит»;
- кожаное портмоне «Макей»;
- тостер «Ареса»;
- костюмы для мужчин фабрики «Коминтерн»;
- шампунь «Белита»;
- шоколад «Коммунарка»;
- насос «Ручеек»;
- елочные украшения;
- галстуки для мужчин;
- плитка для облицовки стен «Керамин»;
- зефир «Красный пищевик»;
- печенье «Слодыч»;
- учебные пособия издательства «Вышэйшая школа»;
- трикотажные изделия «Марк Формель»;
- тетради;
- мягкая мебель фабрики «Лагуна»;
- мороженое «20 копеек».

Выполните следующие задания:

- 1) сформулируйте видение уровней товара: товара по замыслу, товара в реальном исполнении, товара с подкреплением;
- 2) классифицируйте товар по различным признакам;
- 3) определите сегмент (сегменты) потребителей данного товара (по возрасту, полу, достатку, психографическим особенностям и т. д.);
- 4) определите основные факторы, воздействующие на решение потребителей данной продукции (опыт, совет, реклама и т. д.);
- 5) определите, насколько удобен процесс покупки данного товара потребителем (в каких торговых точках представлен товар, его расфасовка и упаковка, инструкция, осведомленность продавцов о товаре и т. д.);
- 6) примените систему ФОССТИС к товару по следующему плану:
 - составьте схему ФОС (определите цели, задачи и методы ФОС);
 - составьте схему СТИС (определите цели, задачи и средств СТИС);
- 7) создайте рекламу (или рекламный лозунг) для товара.

Задание 5

Выберите тип предприятия согласно варианту:

- мебельный салон;
- салон сотовой связи;
- магазин бытовой техники;
- салон керамической плитки;
- торговый центр «Сад и огород»;

- салон электроинструментов;
- магазин товаров для новорожденных;
- салон отопительного оборудования;
- магазин ковров;
- салон продажи компьютеров и периферии;
- служба такси;
- салон люстр;
- салон цветов;
- канцтовары для офисов;
- магазин автозапчастей;
- свадебный салон;
- магазин «Все для праздника»;
- кондитерская;
- книжный салон;
- салон сантехники.

Выполните следующие задания:

- 1) предложите несколько вариантов форм и видов технического и торгового сервисного обслуживания покупателей до и после покупки товаров, обоснуйте свои предложения;
- 2) разработайте рекламную листовку для предприятия с учетом предложенных форм сервисного обслуживания;
- 3) приведите примеры реально действующих предприятий на рынке города Могилева, сравните формы и виды сервисного обслуживания, применяемы ими и предложенные Вами, разработайте мероприятия по улучшению сервисного обслуживания существующих предприятий.

5 Ценовая политика

Вопросы для обсуждения

- 1 Что такое цена? Какую информацию она несет?
- 2 Охарактеризуйте основные этапы ценообразования.
- 3 Что представляет собой базовая цена товара? Какие методы ее определения Вам известны?
- 4 Какие Вам известны ценовые стратегии? В каких случаях целесообразно их применение?
- 5 Охарактеризуйте особенности ценовой политики в отношении инновационной продукции.

Задание 1

По данным таблицы 4 рассчитайте цену безубыточности деятельности и целевую цену.

Таблица 4 – Исходные данные для расчета цен

Показатель	Значение
Инвестированный капитал, у. е.	220 000
Ожидаемая рентабельность капитала, %	12
Переменные издержки, у. е. / шт.	102
Условно-постоянные издержки, у. е.	70 000
Прогнозы продаж, шт.	10 000

Задание 2

Определите уровень цены затратным способом без учета косвенных налогов, если себестоимость изделия А равна 15 тыс. д. е., рентабельность по отношению к себестоимости составляет 25 %.

Задание 3

Производство нового товара потребует 30 тыс. д. е. затрат на материалы. В цехе выпускается однотипная продукция, структура цен которой практически одинакова (60 % – материальные затраты, 30 % – заработная плата, 10 % – остальная часть цены). Определите возможную цену.

Задание 4

Отпускная цена изготовителя 340 д. е. за единицу нового товара. Установите розничную цену, по которой товар может продаваться в розничной торговле в случае его поставки по прямым связям. Торговая надбавка составляет 30 %.

Задание 5

Производственное объединение «Горизонт» производит телевизоры. Нормальные условия для работы предприятию обеспечивает прибыль в размере 30 % на вложенные затраты. Налоги, устанавливаемые законодательством, составляют 20 % цены, по которой продукция реализуется потребителю. Себестоимость новой модели телевизора 200 д. е., а ее цена, рассчитанная затратным методом, составляет 315 д. е. Выгодно ли производство новой модели?

Задание 6

Определите отпускную цену на новую модель утюга. Отпускная цена утюга, принятого за базу сравнения, составляет 100 д. е. Количество баллов, присвоенных экспертами базовому утюгу, – 82, новому – 103.

Задание 7

Определите отпускную цену нового тягача с полуприцепом грузоподъемностью 32 т на стадии технического проектирования. Отпускная цена тягача без полуприцепа, принятого за базу для сравнения, составляет 54 тыс. д. е., грузоподъемность тягача – 25 т.

Задание 8

Магазин с товарооборотом в 4 тыс. д. е. в неделю и рентабельностью продаж 15 % рассматривает возможность семипроцентного снижения цены. До какой суммы нужно увеличить товарооборот, чтобы поддержать текущий уровень прибыли?

Задание 9

Определите, выгодно ли производителю снизить цену на 2 тыс. д. е., если текущая цена товара 30 тыс. д. е., планируемый объем продаж 2 млн шт. Показатель эластичности спроса по цене равен 1,6.

6 Коммуникационная политика

Вопросы для обсуждения

- 1 Какие элементы включает комплекс маркетинговых коммуникаций?
- 2 Что представляет собой реклама? Какие виды рекламы Вам известны?
- 3 Как можно оценить эффективность рекламной кампании? Какие виды рекламы наиболее эффективны для разных товаров/услуг?
- 4 Что представляет собой Public Relations (PR)?
- 5 Каковы функции пиара? Приведите примеры пиаровских мероприятий.
- 6 Как можно оценить эффективность пиаровских мероприятий?
- 7 Какова роль рекламы и пиара в продвижении на рынок инновационных товаров?
- 8 Какова роль личных продаж в системе маркетинговых коммуникаций?
- 9 Охарактеризуйте роль выставок и ярмарок в системе маркетинговых коммуникаций предприятия.

Задание 1

Небольшая компания производит оригинально оформленные акваланги и другое снаряжение для подводного плавания, работает с молодыми дизайнерами, поэтому, несмотря на эксклюзивность, продает свой товар по умеренной цене.

Первое время компания работала интуитивно, не задумываясь о позиционировании и никак себя не рекламируя. Потом немного раскрутилась и даже выиграла конкурс «Малый предприниматель года». Полученный грант позволил ей нанять консультантов и креативщиков для создания мощного бренда и его продвижения.

Выполните следующие задания:

- 1) придумайте название;
- 2) создайте слоган и логотип;
- 3) продумайте, в каком журнале лучше разместить рекламу;
- 4) напишите текст рекламного объявления, разработайте рекламный модуль.

Задание 2

Спланируйте по исходным данным таблицы 5 рекламный бюджет каждой фирмы, используя метод конкурентного паритета.

Таблица 5 – Характеристика конкурирующих фирм

Показатель	Фирма А	Фирма В	Фирма С
Доля рынка, %	10	16	42
Степень лояльности потребителей	62	63	46
Годовой товарооборот, тыс. у. е.	150 000	230 000	600 000
Доля рекламных затрат в товарообороте	0,09	0,11	0,16

Задание 3

Подготовьте краткое выступление PR-специалиста по следующим новостным поводам:

- открытие зимних олимпийских игр;
- открытие международной конференции «Инновации в образовании»;
- торжества по поводу юбилея факультета;
- открытие выставки достижений студентов вуза.

Задание 4

Составьте пресс-релиз для следующих новостей:

- фирма выпустила новый продукт на рынок;
- переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу;
- открытие нового оптового магазина в сети;
- начало строительства нового сверхсовременного спортивного комплекса;
- проведение крупного спортивного мероприятия.

Задание 5

Фирма А, производящая деревообрабатывающие станки и оборудование, приняла участие в специализированной выставке. Арендуемая необорудованная выставочная площадь составила 27 м². Стенд фирма изготовила самостоятельно. На стенде работали 4 стендиста и 2 монтажника. Продолжительность выставки – 4 дня. Регистрационный сбор включает аккредитацию двух представителей предприятия с предоставлением постоянных пропусков на выставку, приглашения на официальные мероприятия на двух представителей фирмы, десять пригласительных билетов, публикацию в каталоге с указанием адреса, телефона и информации о фирме, общее рекламное обслуживание ярмарки.

Затраты на участие представлены в таблице 6. По итогам участия предприятие заключило пять договоров на сумму 10 тыс. у. е. Оцените эффективность участия в выставке.

Таблица 6 – Затраты на участие в выставке

Статья затрат	Сумма, у. е.
1 Регистрационный сбор	170
2 Стоимость аренды 1 м ² площади	20
3 Стоимость изготовления стенда	2 300
4 Эксплуатационные расходы (электроэнергия, вода и т. д.)	560
5 Размещение информации в официальном каталоге	150
6 Командировочные расходы на одного человека за 1 день	125

Задание 6

Разработайте концепцию выставочного стенда предприятия, а также комплекс предвыставочных и выставочных мероприятий по привлечению на стенд обычных посетителей выставки, потенциальных покупателей, представителей средств массовой информации. При разработке концепции необходимо учесть тематику выставки. Возможные варианты:

- 1) выставка деревообрабатывающего оборудования;
- 2) выставка инноваций в машиностроении;
- 3) выставка электромобилей;
- 4) выставка футуристической мебели и аксессуаров для дома.

Задание 7

Сделайте обзор как минимум пяти брендов в одной из категорий, предложенных ниже, по следующим параметрам:

- история создания и успеха;
- архитектура бренда;
- основные атрибуты и характеристики бренда.

Разработайте свой бренд в данной категории:

- определите целевую аудиторию;
- определите ценовую категорию;
- придумайте название, слоган, разработайте эскиз товарного знака;
- предложите стратегию продвижения бренда на рынке.

Возможные категории для обзора:

- 1) автомобили;
- 2) шоколад;
- 3) мебель;
- 4) обувь;
- 5) компьютеры;
- 6) верхняя одежда и др.

Оформите презентацию по проделанной работе.

Задание 8

ОАО «Савушкин продукт» намерено провести рекламную кампанию на транспорте. Целевая аудитория рекламной кампании предприятия – пассажиры

автобуса с 56 посадочными местами в салоне. Автобус обслуживает маршрут, на котором среднее количество пассажиров в сутки составляет 3 530 человек. За изготовление и нанесение 18 м² рекламы на автобусе необходимо заплатить 1 200 у. е. Аренда его бортов была оплачена на один год вперед.

Определите рекламный бюджет кампании, среднее количество возможных контактов с целевой аудиторией и стоимость одного контакта с представителем целевой аудитории. На сколько дешевле обошелся бы один контакт, если бы предприятие арендовало борта автобуса на 3 года?

7 Политика распределения

Вопросы для обсуждения

- 1 Что представляет собой канал распределения?
- 2 Назовите функции каналов распределения.
- 3 Какие уровни каналов распределения могут использоваться предприятием для сбыта продукции?
- 4 Какие существуют типы посредников?
- 5 В каких ситуациях предпочтительны прямые каналы сбыта продукции?
- 6 В каких ситуациях предпочтительны косвенные каналы сбыта продукции?
- 7 Охарактеризуйте особенности политики распределения в инновационной сфере.

Задание 1

Установите различия в распределении потребительских товаров, товаров промышленного назначения и услуг. Схематически изобразите типичные каналы распределения для указанных объектов.

Задание 2

Опишите, какой сбытовой канал, скорее всего, выберет производитель:

- модной одежды;
- современных мотоциклов;
- садово-огороднического инвентаря;
- экономической литературы;
- косметических товаров;
- спортивных товаров;
- строительных материалов;
- продуктов питания.

Задание 3

Рассчитайте параметры канала распределения, если в нем участвуют: организация-экспортёр, организация-импортёр, восемь мелкооптовых предприятий, а также 16 розничных торговых предприятий. Изобразите схематически этот канал распределения.

Задание 4

Обоснуйте методы распределения (интенсивное, эксклюзивное или селективное) для следующих товаров:

- часы «Ролекс»;
- автомобили «Фольксваген»;
- бритвенные лезвия «Жиллетт»;
- духи «Шанель».

Задание 5

Провести анализ посредника предприятия с помощью методики многомерного сравнительного анализа по данным таблицы В.1. Сделать выводы.

Методические указания

В каждой графе по каждому показателю определяется максимальный элемент, который принимается за единицу. Затем все элементы этой графы (a_{ij}) делятся на максимальный элемент эталонного предприятия ($\max a_{ij}$). В результате создается матрица стандартизированных коэффициентов ($x_{ij} = a_{ij} / \max a_{ij}$). Если по какому-либо параметру лучшим считается минимальное значение (например, цена), то его принимают за единицу, а остальные элементы графы определяются как $x_{ij} = \min a_{ij} / a_{ij}$.

Далее рассчитывается рейтинговая оценка каждого посредника R_j по следующей формуле:

$$R_j = K_1 x_{1j}^2 + K_2 x_{2j}^2 + \dots + K_n x_{nj}^2, \quad (1)$$

где K_1, K_2, \dots, K_n – весовые коэффициенты по соответствующему параметру;
 $x_{1j}, x_{2j}, \dots, x_{nj}$ – стандартизированные коэффициенты.

В заключении делаются выводы о наиболее предпочтительном посреднике, отмечаются сильные и слабые стороны остальных посредников.

8 Организация маркетинга

Вопросы для обсуждения

1 Охарактеризуйте основные принципы организации службы маркетинга на предприятии.

2 Какие организационные структуры управления маркетингом на предприятии Вам известны?

3 Определите преимущества и недостатки функциональной, рыночной, товарной, матричной модели организации службы маркетинга предприятия.

3 Охарактеризуйте основные цели и задачи службы маркетинга на предприятии.

4 Какие Вам известны особенности организации и деятельности службы маркетинга на инновационно активных предприятиях?

Задание 1

На примере предприятия проанализируйте организационную структуру службы маркетинга, приведите схему, определите, в чем ее сильные и слабые стороны. Охарактеризуйте взаимосвязи службы маркетинга с подразделениями:

- отдел главного конструктора;
- отдел главного технолога;
- отдел новой техники;
- отдел научно-технической информации;
- отдел патентной и изобретательской работы;
- отдел метрологии и сертификации;
- производственно-диспетчерский отдел;
- отдел технического контроля;
- планово-экономический отдел;
- бухгалтерия;
- отдел кадров;
- отдел труда и заработной платы;
- отдел снабжения;
- отдел сбыта;
- юридический отдел;
- отдел внешнеэкономических связей;
- юридический отдел;
- административно-хозяйственный отдел;
- производственные цеха;
- склад готовой продукции.

Для характеристики взаимосвязей заполните таблицу 7.

Таблица 7 – Характеристика взаимосвязей службы маркетинга с другими подразделениями предприятия (на примере _____)

Подразделение	Характеристика взаимосвязей	
	подразделение → службе маркетинга	служба маркетинга → подразделению
Отдел главного конструктора		
...		

Задание 2

Проанализируйте организационные структуры маркетинга хорошо известных вам предприятий. В чем их сильные и слабые стороны?

9 Конкурентные стратегии и их разработка

Вопросы для обсуждения

- 1 Охарактеризуйте понятия конкуренции и конкурентной стратегии.
- 2 Что представляет собой бенчмаркинг?
- 3 Какова роль бенчмаркинга в оценке конкурентных позиций предприятия и разработке конкурентных стратегий?
- 4 Какие подходы к классификации конкурентных стратегий Вам известны?
- 5 В чем заключаются особенности выбора конкурентных стратегий в инновационной сфере?

Задание 1

По данным таблицы 8 оцените конкурентоспособность анализируемого образца холодильника.

Таблица 8 – Исходные данные для оценки конкурентоспособности

Показатель	Весовой коэффициент	Оцениваемый образец	Аналог
Технические параметры			
Общий объем, дм ³	0,15	315	325
Полезный объем холодильной камеры, дм ³	0,25	190	202
Полезный объем морозильной камеры, дм ³	0,2	70	70
Замораживающая способность, кг/сут	0,22	4,3	4,5
Средний срок службы, лет	0,10	16	15
Температура в морозильной камере, °С	0,08	-15	-18
Экономические параметры			
Цена, у. е.	0,6	350	400
Расход электроэнергии в сутки, кВт·ч	0,4	1,40	1,45

Задание 2

Определить технический уровень электродвигателей одинаковой мощности, характеристики которых приведены в таблице 9.

Таблица 9 – Исходные данные для проведения бенчмаркинга

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значения свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Масса, кг	20	25	15	19
Расход меди, кг	2,5	5	3	4
Угловая скорость, об/мин	800	650	700	730
Шум, дБ	3	6	8	5
Цена, р.	1500	1200	1800	1900

Ход решения

1 Значения технических параметров по каждому изделию, представленное в таблице 9, заменяем баллами (при этом 1 балл – наихудшее значение параметра, 4 балла – наилучшее). Получаем таблицу 10.

Таблица 10 – Балльная оценка технических параметров

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значения свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Масса, кг	2	1	4	3
Расход меди, кг	4	1	3	2
Угловая скорость, об/мин	4	1	2	3
Шум, дБ	4	2	1	3

2 По данным таблицы 10 строим диаграмму (рисунок 1).

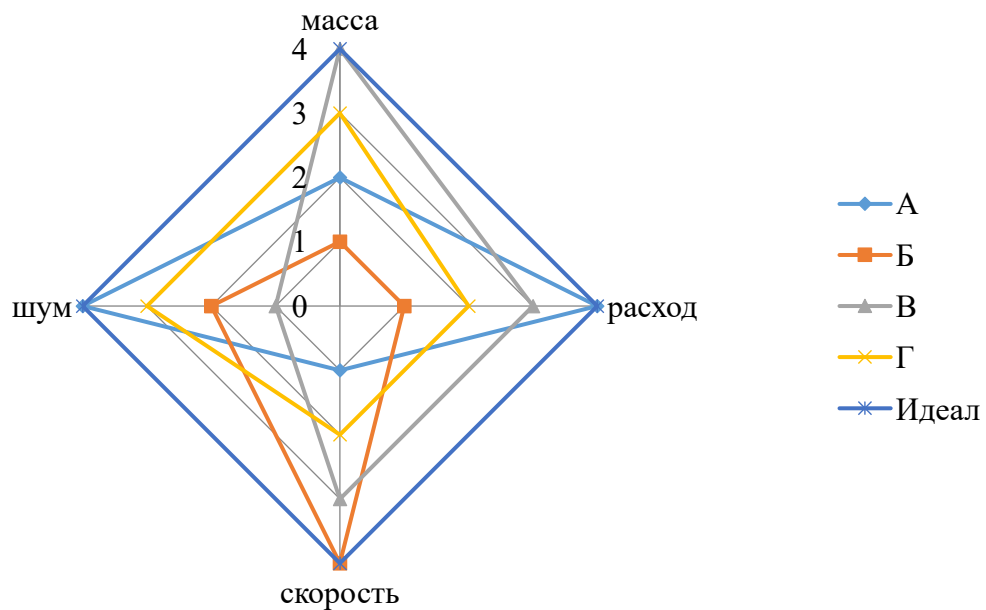


Рисунок 1 – Многоугольник конкурентоспособности электродвигателей

3 Определяем площадь каждого многоугольника как сумму площадей составляющих его треугольников.

Результаты замера и вычисления площадей многоугольников:

$$S_A = 4 + 4 + 2 + 2 = 12;$$

$$S_B = 0,5 + 1 + 4 + 2 = 7,5;$$

$$S_V = 1 + 1,5 + 4,5 + 6 = 13;$$

$$S_G = 3 + 4,5 + 3 + 2 = 12,5;$$

$$S_{Идеал} = 8 + 8 + 8 + 8 = 32.$$

4 Определяем технический уровень каждого изделия:

$$ТУИ_A = 12 / 32 = 0,375;$$

$$ТУИ_B = 7,5 / 32 = 0,234;$$

$$ТУИ_B = 13 / 32 = 0,406;$$

$$ТУИ_Г = 12,5 / 32 = 0,39;$$

$$ТУИ_{Идеал} = 32 / 32 = 1.$$

5 По результатам $ТУИ$ с помощью программы Microsoft Excel строим столбиковую диаграмму (рисунок 2).

6 Делаем выводы: изделие В с массой 20 кг, расходом меди 2,5 кг, угловой скоростью 800 об/мин и шумом 3 дБ является более близким к идеальному изделию, а следовательно – более конкурентоспособным по техническим параметрам, чем изделия-конкуренты.

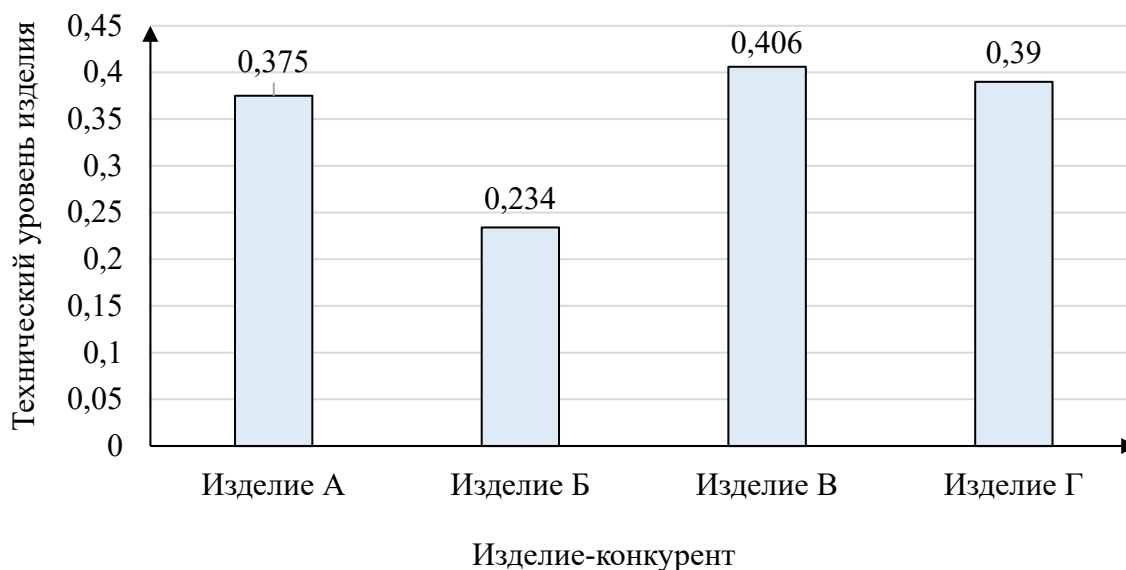


Рисунок 2 – Технический уровень изделий-конкурентов

Варианты для выполнения задания

Вариант 1

Определить технический уровень электродвигателей одинаковой мощности, характеристики которых приведены в таблице 11.

Таблица 11 – Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 1

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Масса, кг	30	25	15	49
Расход меди, кг	6	5	3	4
Угловая скорость, об/мин	600	650	700	730
Шум, дБ	10	6	8	5
Цена, р.	1100	1200	1800	1600

Вариант 2

Определить технический уровень электробритв, характеристики которых приведены в таблице 12.

Таблица 12 – Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 2

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Масса, г	90	105	100	80
Мощность, Вт	60	80	90	70
Дизайн, балл	4	3	5	4
Время автономной работы, ч	300	450	250	400
Цена, р.	600	700	650	800

Вариант 3

Определить технический уровень цифровых телевизоров, характеристики которых приведены в таблице 13.

Таблица 13 – Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 3

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Масса, кг	8	9	12	7
Экран, мм	920	1 100	1 480	1 400
Потребительская мощность, кВт	2,3	2,6	3,1	3
Дизайн, балл	5	3	5	4
Цена, р.	6 000	8 000	9 000	7 000

Вариант 4

Определить технический уровень наручных механических часов, характеристики которых приведены в таблице 14.

Таблица 14 – Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 4

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Точность хода, экспертная оценка	Высокая	Средняя	Высокая	Средняя
Дизайн, балл	3	5	5	3
Гарантийный срок службы, лет	4	5	3	2
Масса, г	30	15	20	40
Цена, р.	300	400	250	150

Вариант 5

Определить технический уровень токарных станков одинаковой производительности, характеристики которых приведены в таблице 15.

Таблица 15 – Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 5

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Мощность установочных двигателей, кВт	80	74	56	60
Масса, т	0,8	1,0	1,2	0,5
Скорость перекладки, мин	10	8	12	11
Точность обрабатываемой поверхности (до), мм	1	0,8	0,5	0,5
Цена, тыс. р.	10	13	16	12

Вариант 6

Определить технический уровень свинцовых аккумуляторов одинаковой электрической емкости, характеристики которых приведены в таблице 16.

Таблица 16 – Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 6

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Масса, г	12	14	16	15
Расход электролита, л/год	14	13	10	11
Гарантийная продолжительность службы, лет	4	6	3	2
Удобство обслуживания, балл	4	5	2	3
Цена, р.	900	700	800	600

Вариант 7

Определить технический уровень легковых автомобилей одинаковой вместимости, характеристики которых приведены в таблице 17.

Таблица 17 – Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 7

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Максимальная скорость, км/ч	120	160	100	150
Расход топлива, л/км	5,5	8	6	5
Устойчивость на высоких скоростях, экспертная оценка	Высокая	Низкая	Приемлемая	Высокая
Толщина стального листа кузова, мм	1,5	0,8	6	0,5
Цена, тыс. р.	8	7,5	9	6

Вариант 8

Определить технический уровень мопедов, характеристики которых приведены в таблице 18.

Таблица 18 – Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 8

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Масса, кг	80	55	76	50
Гарантийный пробег, тыс. км	6	7	8	5
Дизайн, балл	5	3	5	4
Расход топлива, л/км	0,6	0,7	0,4	0,5
Цена, тыс. р.	1,5	1,9	2,1	2

Вариант 9

Определить технический уровень пассажирских вагонов одного типа, характеристики которых приведены в таблице 19.

Таблица 19 – Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 9

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Масса, т	7	9	10	8
Комфортность, экспертная оценка	Высокая	Приемлемая	Высокая	Высокая
Устойчивость внутренней отделки против возгорания, экспертная оценка	Приемлемая	Низкая	Высокая	Низкая
Скорость эвакуации пассажиров, мин	7	12	10	9
Цена, млн р.	60	52	74	65

Вариант 10

Определить технический уровень тепловозов одинакового тягового усилия, характеристики которых приведены в таблице 20.

Таблица 20 – Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 10

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Максимальная скорость, км/ч	70	96	60	80
Расход дизтоплива, кг/км	80	98	65	70
Масса, т	40	53	48	50
Межремонтный период, лет	4,5	5	3	2
Цена, тыс. р.	1 200	1 560	1 300	1 100

Вариант 11

Определить технический уровень грузовых автомобилей одинаковой грузоподъемности, характеристики которых приведены в таблице 21.

Таблица 21 – Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 11

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Максимальная скорость, км/ч	60	48	52	50
Расход топлива, л/км	8	9	10	7
Гарантийный пробег, тыс. км	90	80	100	70
Ремонтопригодность, экспертная оценка	Высокая	Низкая	Приемлемая	Низкая
Цена, тыс. р.	300	400	350	250

Вариант 12

Определить технический уровень пианино одного класса разных изготовителей, характеристики которых приведены в таблице 22.

Таблица 22 – Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 12

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Масса, кг	350	470	410	300
Чистота звука, экспертная оценка	Высокая	Высокая	Приемлемая	Приемлемая
Дизайн, балл	5	4	5	4
Продолжительность настройки, мин	28	60	35	50
Цена, р.	800	1 000	1 200	700

Вариант 13

Определить технический уровень мотороллеров, характеристики которых приведены в таблице 23.

Таблица 23 – Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 13

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Доступность узлов для обслуживания, балл	4	4	3	4
Дизайн, балл	5	3	5	5
Максимальная скорость, км/ч	60	50	45	55
Расход топлив, л/км	3,0	2,0	2,5	1
Цена, тыс. р.	4,0	2,5	3,0	2,5

Вариант 14

Определить технический уровень колесных тракторов одинакового тягового усилия (класса), характеристики которых приведены в таблице 24.

Таблица 24 – Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 14

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Межремонтный период, лет	4	2,5	3	2
Расход топлива, л/км	7	8	9	5
Наличие «шлейфа» прицепных и навесных устройств	Полное	Формируемое	Полное	Полное
Сервисное обслуживание	Нет	Да	Да	Нет
Цена, тыс. р.	80	90	110	100

Вариант 15

Определить технический уровень бытовых холодильников одинаковой вместимости (класса), характеристики которых приведены в таблице 25.

Таблица 25 – Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 15

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Потребляемая мощность, кВт	2,5	4,0	3,0	2,0
Вместимость морозильной камеры, л	10	8	12	11
Дизайн, балл	3	4	5	4
Сервисное обслуживание	Да	Нет	Да	Нет
Цена, р.	795	800	820	830

Вариант 16

Определить технический уровень электродвигателей одинаковой мощности, характеристики которых приведены в таблице 26.

Таблица 26 – Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 16

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Масса, кг	70	85	95	80
Расход меди, кг	4	3	6	5
Угловая скорость, об/мин	700	750	600	630
Шум, дБ	10	16	18	15
Цена, р.	1 900	1 200	1 500	1 600

Вариант 17

Определить технический уровень электробритв, характеристики которых приведены в таблице 27.

Таблица 27 – Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 17

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Масса, г	110	105	100	120
Мощность, Вт	60	80	50	70
Дизайн, балл	3	4	4	5
Время автономной работы, ч	300	450	350	500
Цена, р.	900	700	650	800

Вариант 18

Определить технический уровень цифровых телевизоров, характеристики которых приведены в таблице 28.

Таблица 28 – Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 18

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Масса, кг	11	9	12	10
Экран, мм	1 220	1 100	1 380	1 400
Потребительская мощность, кВт	2,8	2,6	3,1	3,6
Дизайн, балл	5	5	3	4
Цена, р.	900	700	600	800

Вариант 19

Определить технический уровень наручных механических часов, характеристики которых приведены в таблице 29.

Таблица 29 – Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 19

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Точность хода, экспертная оценка	Низкая	Средняя	Средняя	Высокая
Дизайн, балл	3	4	5	3
Гарантийная продолжительность службы, лет	5	3	2	4
Масса, г	30	35	50	40
Цена, р.	300	200	250	150

Вариант 20

Определить технический уровень токарных станков одинаковой производительности, характеристики которых приведены в таблице 30.

Таблица 30 – Исходные данные для проведения бенчмаркинга по варианту 20

Наименование потребительского свойства и единицы измерения	Значение свойств по изделиям			
	А	Б	В	Г
Мощность установочных двигателей, кВт	80	84	96	90
Масса, т	0,8	1,4	1,2	0,9
Скорость переключки, мин	10	15	12	14
Точность обрабатываемой поверхности (до), мм	1	0,8	0,7	0,9
Цена, тыс. р.	14	13	16	15

10 Маркетинг инновационных проектов

Вопросы для обсуждения

1 В чем заключаются особенности маркетинговых исследований инновационных проектов?

2 Охарактеризуйте схему стратегии маркетинга инновационного процесса.

3 Охарактеризуйте схему концепции маркетинга инновационного проекта.

Задание

Компания собирается производить новый продукт, для чего нужно будет построить новый завод. После рассмотрения всех вариантов были отобраны три наиболее реалистичных.

1 Построить завод стоимостью 600 млн р. При этом варианте возможны: большой спрос на продукцию с вероятностью 0,7 и низкий спрос с вероятностью 0,3. Если спрос будет большим, то ожидается годовой доход в размере 250 млн р. в течение следующих пяти лет; если спрос низкий, то ежегодные убытки из-за больших капиталовложений составят 50 млн р.

2 Построить небольшой завод стоимостью 350 млн р. При этом большой спрос возможен с вероятностью 0,7, а низкий – с вероятностью 0,3. В случае большого спроса ежегодный доход в течение пяти лет составит 150 млн р., при низком спросе – 25 млн р.

3 Сразу завод не строить, отложить решение на год для сбора дополнительной информации, которая может быть негативной или позитивной с вероятностями 0,8 и 0,2 соответственно. Через год, если информация будет позитивной, можно построить большой или маленький завод по указанным выше ценам. Вне зависимости от типа завода вероятности большого и низкого спроса меняются на 0,9 и 0,1 соответственно, если будет получена позитивная информация. Доходы на последующие четыре года остаются такими же, как они были в вариантах 1 и 2. Все расходы выражены в текущей стоимости и не должны дисконтироваться.

Определите наиболее эффективную стратегию.

Список литературы

1 Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк [и др.]. – Москва: Дашков и К, 2020. – 170 с.

2 **Киреев, В. С.** Маркетинг инноваций: конспект лекций / В. С. Киреев. – Москва : КУРС; ИНФРА-М, 2017. – 115 с.

3 **Наумов, В. Н.** Маркетинг: учебник / В. Н. Наумов. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 320 с.

4 **Секерин, В. Д.** Инновационный маркетинг: учебник / В. Д. Секерин. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 237 с.

5 Управление инновационными проектами: учебное пособие / В. Л. Попов, Н. Д. Кремлев, В. С. Ковшов; под ред. В. Л. Попова. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 336 с.

Приложение А
(обязательное)
Варианты для АВС-анализа

Таблица А.1 – Выбор варианта для задания 1 практического занятия № 4 (АВС-анализ)

Товар	Вариант / объем продаж, р.														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Ручки	2000	40	80	920	100	1130	1000	1700	1130	90	100	1500	10	340	1300
Краски	100	800	100	1840	320	340	120	10	340	1300	320	200	350	790	2000
Альбомы	150	700	320	1420	230	950	450	350	790	2000	230	30	400	920	100
Карандаши	1500	1050	230	870	120	550	1500	400	920	100	120	50	1100	1840	150
Папки	200	2540	120	290	710	500	170	1100	1840	150	710	70	950	1420	1500
Скрепки	30	250	710	400	1130	40	1300	950	1420	1500	1130	750	550	870	200
Дыроколы	50	80	1130	900	40	800	200	2000	40	80	920	100	500	290	30
Регистраторы	70	100	340	1540	90	700	230	100	800	100	1840	320	40	400	50
Линейки	750	320	950	20	1600	10	670	150	700	320	1420	230	90	900	70
Ластик	700	230	550	2000	250	20	30	1500	1050	230	870	120	1600	1540	750
Точилки	630	120	500	100	3000	400	80	200	2540	120	290	710	250	20	700
Стеллер	1200	710	40	150	140	2300	1840	30	250	710	400	1130	2000	40	80
Кисти	1700	1130	90	100	1500	2000	1420	500	290	30	90	630	100	800	100
Открытки	10	340	1300	320	200	1000	870	40	400	50	1600	60	150	700	320
Тетради	350	790	2000	230	30	120	290	90	900	70	250	2200	1500	1050	230
Бумага	400	920	100	120	50	450	400	1600	1540	750	3000	1100	200	2540	120
Корректор	1100	1840	150	710	70	1500	900	250	20	700	140	900	30	250	710
Фломастеры	950	1420	1500	1130	750	170	1540	120	290	710	500	170	50	80	1130
Стикеры	550	870	200	40	700	1300	20	710	400	1130	40	1300	70	100	340
Маркеры	500	290	30	90	630	200	2000	1130	900	40	800	200	750	320	950
Клей	40	400	50	1600	60	230	100	340	1580	90	700	230	700	230	550
Блокноты	90	900	70	250	2200	670	150	950	20	1600	10	670	630	120	500
Наклейки	1600	1540	750	3000	1100	30	1680	550	2000	250	20	30	1200	710	40
Обложки	250	20	700	140	900	80	10	500	100	3000	400	80	1700	1130	90

Приложение Б
(обязательное)
Варианты для БКГ -анализа

Таблица Б.1 – Выбор варианта для задания 2 практического занятия № 4 (БКГ-анализ)

Товар	Вариант / объем продаж, р.											
	Вариант 1		Вариант 2		Вариант 3		Вариант 4		Вариант 5			
	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год		
Ручки	2000	1400	80	920	100	1130	1000	1700	1130	90		
Краски	100	800	100	1840	320	340	120	10	340	1300		
Альбомы	150	700	320	1420	230	950	450	350	790	2000		
Обложки	1500	1050	230	870	120	550	1500	400	920	100		
Папки	2000	2540	120	290	710	500	170	1100	1840	150		
Скрепки	130	250	710	400	1130	40	1300	950	1420	1500		
Клей	50	80	1130	900	40	800	200	2000	40	80		
Ластик	70	100	340	1540	90	700	230	100	800	100		

Продолжение таблицы Б.1

Товар	Вариант / объем продаж, р.											
	Вариант 6		Вариант 7		Вариант 8		Вариант 9		Вариант 10			
	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год		
Точилки	250	20	700	140	900	80	10	500	100	3000		
Стеллер	2000	40	80	920	100	1130	1000	1700	1130	90		
Кисти	100	800	100	1840	320	340	120	10	340	1300		
Открытки	150	700	320	1420	230	950	450	350	790	2000		
Тетради	1500	1050	230	870	120	550	1500	400	920	100		
Блокноты	200	2540	120	290	710	500	170	1100	1840	150		
Корректор	30	250	710	400	1130	40	1300	950	1420	1500		
Фломастеры	50	80	1130	900	40	800	200	2000	40	80		

Продолжение таблицы Б.1

Товар	Вариант / объем продаж, р.											
	Вариант 11		Вариант 12		Вариант 13		Вариант 14		Вариант 15			
	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год		
Тетради	1500	1050	230	870	120	550	1500	400	920	100		
Ручки	200	2540	120	290	710	500	170	1100	1840	150		
Корректор	30	250	710	400	1130	40	1300	950	1420	1500		
Фломастеры	50	80	1130	900	40	800	200	2000	40	80		
Стиkerы	70	100	340	1540	90	700	230	100	800	100		
Маркеры	750	320	950	20	1600	10	670	150	700	320		
Клей	700	230	550	2000	250	20	30	1500	1050	230		
Блокноты	630	120	500	100	3000	400	80	200	2540	120		

Продолжение таблицы Б.1

Товар	Вариант / объем продаж, р.											
	Вариант 16		Вариант 17		Вариант 18		Вариант 19		Вариант 20			
	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год	Прошлый год	Отчетный год		
Папки	950	1420	1500	1130	750	170	1540	120	290	710		
Скрепки	550	870	200	40	700	1300	20	710	400	1130		
Дыроколы	500	290	30	90	630	200	2000	1130	900	40		
Регистраторы	40	400	50	1600	60	230	100	340	1580	90		
Линейки	90	900	70	250	2200	670	150	950	20	1600		
Ластик	1600	1540	750	3000	1100	30	1680	550	2000	250		
Точилки	250	20	700	140	900	80	10	500	100	3000		
Степлер	2000	40	80	920	100	1130	1000	1700	1130	90		

Приложение В (обязательное)

Варианты для многомерного сравнительного анализа

Таблица В.1 – Выбор варианта для задания 5 практического занятия № 6

Предприятие	Цена продукции, р.	Надежность, балл	Длительность сотрудничества, лет	Доля рынка, %	Цена продукции, р.	Надежность, балл	Длительность сотрудничества, лет	Доля рынка, %
А	10	3	5	25	50	2	3	40
	14	5	4	30	58	4	4	20
	12	4	2	15	54	5	5	30
	11	2	3	30	52	3	2	10
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,1
А	13	3	2	20	10	2	2	20
	12	4	5	30	14	5	4	40
	15	5	4	15	8	4	3	20
	11	2	3	35	12	3	5	20
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1	0,3	0,3	0,2	0,2
А	8	2	2	25	10	2	3	25
	14	4	5	35	13	5	4	35
	12	5	3	30	11	3	2	30
	10	3	4	10	8	4	5	10
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,1
А	20	2	4	10	5	4	4	10
	18	4	2	40	4	3	2	30
	22	3	5	30	6	5	3	20
	25	5	2	20	3	2	5	40
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1	0,3	0,3	0,2	0,2

Продолжение таблицы В.1

Предприятие	Цена продукции, р.	Надежность, балл	Длительность сотрудничества, лет	Доля рынка, %	Цена продукции, р.	Надежность, балл	Длительность сотрудничества, лет	Доля рынка, %
А	10	2	4	40	13	5	3	20
Б	18	4	3	20	12	4	5	35
В	17	3	5	10	15	3	4	30
Г	12	5	2	30	11	4	2	15
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2
А	30	5	3	10	16	5	2	15
Б	28	4	5	20	14	4	5	35
В	25	3	2	40	12	5	3	30
Г	26	2	4	30	15	3	4	20
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1	0,3	0,3	0,3	0,1
А	10	5	4	20	11	5	4	15
Б	18	4	5	40	14	4	5	35
В	12	3	2	10	12	4	3	30
Г	19	5	3	30	15	3	4	25
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2
А	20	5	3	10	16	3	4	25
Б	18	4	2	20	18	4	5	35
В	22	3	5	30	12	5	3	10
Г	19	2	4	40	14	5	2	20
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1	0,3	0,3	0,3	0,1
А	10	3	4	30	16	3	4	25
Б	12	4	5	10	14	4	5	35
В	14	5	2	20	17	5	3	30
Г	15	3	3	40	15	3	4	20
Весовой коэффициент	0,3	0,3	0,3	0,1	0,3	0,3	0,2	0,2