

Оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине

Название дисциплины «Технологическое предпринимательство»

| | |
|-----------------------------|------------------------|
| Код, направление подготовки | 38.04.02 Менеджмент |
| Направленность (профиль) | Менеджмент организации |
| Форма обучения | Очная |
| Кафедра-разработчик | Менеджмента и бизнеса |
| Выпускающая кафедра | Менеджмента и бизнеса |

Типовые задания для контрольной работы

Задание 1

В начале 1999 г. журнал «Тайм» и телекорпорация «СБС» составили символический список 100 великих личностей XX столетия. Почетного звания «Титаны XX века» удостоились наиболее выдающиеся ученые, политики, деятели искусства, бизнесмены - те, чья деятельность привела к качественному улучшению жизни людей. Рекламный мир представлял Лео Бернетт - основатель крупнейшего в мире рекламного агентства, человек, благодаря которому реклама впервые стала восприниматься как новая отрасль человеческих знаний, основанная на синтезе искусства и науки, изучающая законы маркетинга и потребительской психологии.

Основание компании Leo Burnett (1935 г.) пришлось на самый разгар Великой депрессии. Тогдашняя чикагская пресса выразила по этому поводу общее мнение: «У рекламного агентства нет шансов выжить в эти тяжелые времена». В противовес общественному мнению Лео Бернетт и его компаньоны считали, что когда экономически ты находишься на самом дне, путь у тебя только один - вверх. Сегодня Leo Burnett -одно из крупнейших международных рекламных агентств с годовым оборотом почти 6 млрд долл., имеющее 83 офиса в 75 странах мира.

С первого дня своего существования агентство заявило, что оно является создателем лучшей в мире рекламы и сегодня Leo Burnett считается самой большой в мире «фабрикой» по созданию легендарных брэндов. Так, благодаря четко спланированной рекламной стратегии за время существования агентства 504 брэнда стали лидерами мирового рынка. Им создан имидж трех самых знаменитых товарных знаков мира: «Мальборо», «Макдональдс», «Келлогс».

В 1995 г. Leo Burnett открыл свое московское представительство. На российском рынке компания продвигает такие товарные знаки, как «Натура», «Тайд», «Миф», «Макс Фактор», «Аристон», «Хенесси», «Тайлос», «Мальборо», LM и др.

Специалисты Leo Burnett уверены, что для успешного продвижения товара на рынке определенной страны требуется разработка таких стратегий и тактик, которые учитывали бы особенности менталитета людей и, их предпочтения и мотивации. Ими было проведено исследование основных жизненных ценностей потребителей в странах бывшего Восточного блока, их психологических и поведенческих стереотипов. Исследование коснулось России, Украины, Эстонии, Чехии, Словакии, Польши, Румынии, Венгрии, Западной и Восточной Германии. В результате были выявлены интересные отличия в отношении к рекламе в России и других восточноевропейских странах. Россияне считают рекламу менее развлекательной (15%), чем респонденты в других странах (20%), но для нас реклама является более важной в информативном плане. Для 45% россиян реклама является доступным «источником информации о новом продукте», а в других странах так считают только 32%.

Проведенный анализ психологических и поведенческих стереотипов показал, что для всех стран характерно наличие трех групп: мобилизаторов (наиболее активная группа людей, которые легче других приспособились к переменам), оптимистов (люди с наиболее позитивным отношением к своему настоящему и будущему) и разочаровавшихся (те, для кого перемены

оказались «парализующим фактором»). Самые большие группы мобилизаторов представлены в Чехии, Словакии и Венгрии. Наибольшим числом оптимистов отличаются Эстония, Румыния и Польша. Больше всего «разочаровавшихся» в России (36%) и на Украине (33%). При этом сравнение Москвы и Санкт-Петербурга с другими регионами показывает, что в обеих столицах распределение выделенных групп приближается к общеевропейскому, а вот в регионах «разочаровавшихся» гораздо больше. Но несмотря на негативную оценку сегодняшнего состояния страны большинством респондентов, вера в будущее процветание России очень сильна.

Такое исследование дает возможность создавать систему продвижения товарного знака», «настроенную» на людей конкретного региона, и адаптировать рекламу, разработанную в других странах, к местным условиям с учетом национальных стереотипов.

Вопросы к ситуационному заданию:

1. Каким образом, по Вашему мнению, должна проводиться данная реклама в Центре и Западной Сибири?
2. Разработайте перечень мероприятий по продвижению какого-либо товара по территории всей России?
3. Проанализируйте рекламные акции по продвижению любого продукта, который компания выводит под товарным знаком?
4. Выделите сильные и слабые стороны компании?

Задание 2

Методы оценки товарного знака

Выделяются следующие методы оценки товарного знака (ТЗ):

- по избыточным доходам предприятия, связанным с использованием ТЗ;
- по затратам на разработку и продвижение;
- по условиям сделок, осуществляющихся на рынке.

На стоимость ТЗ оказывает влияние юридический потенциал: в каких странах защищен, какие отрасли деятельности охватывает.

Самый популярный метод носит *названия Premium profit* (дополнительный доход), и он основан на том, что брендированный товар можно продать дороже, чем небрендированный.

Исследование, проведенное в Москве, показало, что пакет брендированного молока дороже пакета небрендированного в среднем на 5 руб. Разница в цене умножается на прогнозируемые объемы продаж молока (в натуральном выражении) под брендом за время жизненного цикла товара.

Этим методом воспользовался российский концерн «Калина», получив, например, для бренда «Маленькая фея» цену в 5 млн. долл., а для бренда «Черный жемчуг» - 25 млн. долл.

Способность ТЗ приносить дополнительную прибыль легла в основу одного из способов оценки его стоимости для ряда товаров широкого потребления. Фирма, производящая махровые полотенца, провела следующий эксперимент: в торговом зале были выложены две стопки одинаковых изделий-с фирменным знаком и без. Полотенца с ТЗ продавались по более высокой цене, причем она повышалась до тех пор, пока такой продукции отдавалось предпочтение. Когда цена фирменных полотенец поднялась настолько, что люди перестали их покупать, полностью переключившись на немаркированный товар, эксперимент был закончен. Зафиксированная и соответствующим образом пересчитанная разница была внесена в качестве стоимостной оценки товарного знака в бухгалтерские документы.

В том случае, когда брендированный и небрендированный товары продаются по одной цене, стоимость бренда определяется на основе разницы в объемах продаж этих товаров в денежном выражении.

Следующий метод — «*освобождение от роялти*» - *The relief from royalty method*. Он применяется в случае заключения сделки по передаче права использования товарного знака другой компании с выплатой роялти. После определения размера роялти, выражаемого в проценте от продаж, оценивается продолжительность активного рыночного существования бренда и прогнозируется годовой объем продаж. Сумма произведений годовых продаж на уровень роялти с учетом коэффициента приведения и составит стоимость товарного знака.

Иной вариант применения данного метода - на основе маркетинговых исследований и финансового анализа рассчитываются параметры гипотетической сделки. При этом необходимо

иметь информацию о реальной сделке, соответствующей специфике данной организации, где указана конкретная сумма роялти. В развитых странах для этой оценки существуют реестры оцененных товарных знаков.

К методу поступлений — *Earnings basis* — чаще всего прибегают для подтверждения суммы, полученной первыми двумя методами. Данный метод включает следующие этапы:

- определяют, за какую часть дохода компании ответственны материальные, а за какую - нематериальные активы;
- затем (с учетом данных, полученных предшествующими методами), оценивается та часть дохода от использования объектов промышленной собственности (нематериальных активов), за которую ответственен именно бренд;
- эту величину, в свою очередь, умножают на Р/Е (отношение рыночной цены акции компании к чистой прибыли в расчете на 0Д1гу акцию).

Метод применим при развитом фондовом рынке.

Консалтинговые компании, как правило, разрабатывают собственную методику оценки товарного знака:

$$C_{TЗ} = K * П_{ср}$$

где $П_{ср}$ - усредненная по годам прибыль фирмы;

K - множитель, отражающий «силу бренда», определяется экспертно в зависимости от размера фирмы, рыночной доли, эффективности ее работы, надежности и финансовой устойчивости, устойчивости объемов продаж, продолжительности деловой и рекламной активности, стабильности продуктовой категории, вложений фирмы в качество, правовой поддержки.

Оценка товарного знака затратным методом основана на следующей зависимости:

$$C_{TЗ} = 1,4 * 3 * K_1 * K_2 * M$$

где 3 - затраты на разработку товарного знака (знака обслуживания), регистрации, охраны, затраты на рекламную компанию и использование. Здесь рекомендуется учитывать расходы на труд художников, оформителей, изучение рынка, апробирование образцов, продвижение на рынок;

K_1 - коэффициент, учитывающий срок использования товарного знака с момента начала широкомасштабной рекламной кампании по его продвижению на рынок. Данный коэффициент изменяется в пределах 1,2 за второй год до 2 - десятый год, с учетом периодичности рекламных акций;

K_2 - коэффициент, учитывающий длительность функционирования фирмы на рынке;

M - масштабность использования товарного знака, может соотноситься с долей рынка данного продукта на рынке:

$$C_{TЗ} = K_{тп} * П_{рп}$$

где $C_{TЗ}$ - стоимость товарного знака;

$K_{тп}$ - коэффициент, учитывающий тип производства продукции, защищенной товарным знаком. Определяется по следующей шкале:

- индивидуальное производство - до 0,1
- мелкосерийное производство - 0,1-0,2
- серийное производство - 0,2-0,3
- крупносерийное производство - 0,3-0,4
- массовое производство - 0,4-0,5.

В случае невозможности точного определения характера производства продукции, защищенной товарным знаком, коэффициент $K_{тп}$ может определяться экспертным путем;

$П_{рп}$ - прибыль от реализации продукции, защищенной товарным знаком:

$$П_{рп} = Н * У * Ц,$$

где $Н$ - норма прибыли;

$У$ - объем реализуемой продукции за срок действия товарного знака, поддерживаемого рекламными акциями;

$Ц$ - вероятная цена единицы продукции, защищенной товарным знаком.

Вопросы к ситуационному заданию:

1. Какие трудности встречает отечественный производитель при оценке своего товарного знака?

2. Проанализируйте нижеприведенные подходы к оценке товарного знака в зарубежной практике и оцените возможность их использования в деятельности отечественных организаций.

3. Приведите примеры известных товарных знаков. Какие нестандартные методы могут быть использованы для их оценки?

4. В чем состоят особенности отечественного опыта брендинга по сравнению с зарубежным?

4. Под брендом понимают отражение в сознании потребителей совокупности следующих характеристик: уникальность выпускаемой продукции, стабильно высокое качество продукции, известность товарного знака фирмы, ее лидерство в освоении новых технологий и продуктов. В этой связи разработайте стратегию создания бренда и ее элементы.

5. Разработайте комплекс мероприятий по разработке и продвижению товарного знака для фирмы, которая помимо продукции с известным товарным знаком собирается вывести новый товар, но под новым товарным знаком. Выделите положительные и отрицательные стороны такой политики.

Задание 3

Каждый студент выбирает определенный инвестиционный проект в рамках которого предполагается организация нового предприятия. Далее каждый студент по своему проекту прорабатывает следующие элементы:

1. Суть проекта. Стратегические цели проекта.
2. Основные этапы создания нового предприятия и стадии реализации проекта.
3. Основные виды деятельности в соответствии с проектом.
4. Расчет потребной величины инвестиций. Обоснование источников получения инвестиций.
5. Краткая характеристика производимых товаров или оказываемых услуг. Основной акцент необходимо сделать на привлекательности продукции для покупателей и о тех преимуществах, которые они получают при приобретении этих товаров.
6. Ценовая политика фирмы. Обоснование коэффициентов удорожания цен по периодам реализации проекта.
7. Оценка потенциальных объемов продаж в натуральном и денежном выражении.
8. Расчет общей величины затрат на производство и сбыт продукции.
9. Калькуляция себестоимости 1-й единицы продукции.
10. Формирование отчета о прибылях и убытках.
11. Расчет показателей экономической эффективности инвестиций в рамках данного проекта (Срок окупаемости, Чистый дисконтированный доход).

Критерии оценивания:

1. Осуществимость и степень реальности проекта
2. Оригинальность основной идеи проекта
3. Представление материала (полнота и ясность изложения, культура речи выступающего)
4. Полнота формулировки целей и стратегии по их достижению
5. Обоснованность и достижимость поставленных целей и планов
6. Качество ответов на поставленные вопросы
7. Полнота и точность расчетов
8. Широта ассортимента продукции
9. Оформление разработанных материалов

Типовые вопросы к зачету:

1. Понятие технологического предпринимательства
2. Появление и условия развития технологического предпринимательства
3. Риски технологического предпринимательства, риски стартапов
4. Факторы развития предпринимательской деятельности
5. Последствия принятия предпринимательских решений: ответственность и эффективность.
6. Роль управления в развитии предприятий предпринимательского типа.
7. Методы моделирования и оптимизации предпринимательских решений.
8. Создание эффективного механизма управления новым предприятием.
9. Цели и логика предпринимательской деятельности.
10. Предприятие как субъект предпринимательской деятельности.
11. Корпоративные формы предпринимательства.
12. Идеи для проектов технологического предпринимательства
13. Команда стартапа
14. Стадии жизненного цикла стартапа
15. Организация работы команды в стартапе
16. Государственная поддержка инновационного предпринимательства в России.
17. Предпринимательский тип воспроизводства и промышленная политика.
18. Разработка технико-экономического обоснования и бизнес-плана.
19. Стадии предпринимательской деятельности.

20. Методы моделирования и оптимизации предпринимательских решений.
21. Механизмы функционирования предприятий различных организационно-правовых форм.
22. Отличия в порядке открытия нового предприятия в России и за рубежом.
23. Коммерческое предпринимательство
24. Партнерские формы предпринимательства.
25. Внешняя и внутренняя среда предпринимательства
26. Формы производственной предпринимательской деятельности
27. Государственное и частное предпринимательство
28. Customer development
29. Изучение целевой аудитории проекта
30. Оценка потенциала рынка
31. Анализ уровня конкуренции и конкурентоспособности проекта
32. Тестирование каналов
33. Описание бизнес-модели проекта (стартапа)
34. Минимально жизнеспособный продукт (Minimal Viable Product - MVP)
35. Способы монетизации проектов (стартапов)
36. Целевые показатели и метрики проекта (стартапа)
37. Финансовая модель проекта (стартапа)
38. Источники финансирования проектов
39. Маркетинговые коммуникации
40. Public Relations проекта (стартапа)
41. Институты развития стартапов
42. Принципы успешной презентации проекта
43. Структура инвестиционной презентации