



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП

Е.В. Носкова

(подпись)

«08» июля 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики

И.М. Романова

(подпись)

«08» июля 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Создание и выведение на рынок новых товаров
Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
Магистерская программа «Стратегический маркетинг»
Форма подготовки очная

курс 2, семестр 3

лекции – 12 час.

практические занятия – 24 час.

в том числе с использованием МАО лек. /пр. 18 /лаб. час.

всего часов аудиторной нагрузки – 36 час.

в том числе с использованием МАО 18 час.

самостоятельная работа – 72 час.

в том числе на подготовку к экзамену 0 час.

контрольные работы (количество)

курсовая работа / курсовой проект - нет

зачет – 3 семестр

экзамен – не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 07.07.2015 № 12-13-1282.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики протокол №8 «08» июля 2019 г.

Зав. кафедрой маркетинга, коммерции и логистики И.М. Романова

Составители: к.э.н., доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики Т.А. Никулина

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « » июня 20 г. №

Заведующий кафедрой _____ И.М. Романова
(подпись)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « » июня 20 г. №

Заведующий кафедрой _____ И.М. Романова
(подпись)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « » июня 20 г. №

Заведующий кафедрой _____ И.М. Романова
(подпись)

ABSTRACT

Master's degree in: 38.04.02 Management

Master's Program: "Strategic marketing"

Course title: "Development and market launch of new products"

Basic part of Block 1, 6 credits

Instructor: Nikulina Tatyana Alekseevna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

At the beginning of the course a student should be able to:

- ability to identify and meet the needs of buyers of goods, to form with the help of marketing communications, to study and predict consumer demand, to analyze marketing information, commodity market conditions;
- ability to analyze, evaluate and develop enterprise strategies;
- ability to conduct scientific, including marketing research in professional activities;
- ability to develop professional projects (trade and technology, and / or marketing, and/or advertising, and / or logistics processes) using information technology;
- ability to assess the impact of the external environment on the functioning of organizations;
- ability to analyze the competitive environment of the market.

Learning outcomes:

professional competences (PC):

- willingness to participate in projects in the field of professional activities (commercial, or marketing, or advertising, or logistics, or tovarovednyh) (PC-13);
- the ability to find and evaluate new market opportunities and formulate a business idea to create new businesses / organizations in the sphere of trade (PC-22).

Course description: the business environment; the need for new products and innovations; marketing research focused on the creation of new products;

structure and types of marketing information; the concept and methods of marketing research; the typology and characteristics of the main methods of research of new products; the basic concept and approaches to segmentation of new products; positioning in the target market; decision-making on the release of new products; decision-making on pricing for new products; decision-making on sales channels and promotion of new products; formation of a marketing program for the creation of new products.

Main course literature:

1. Anisimov Yu. P., Bychkov V. P., Kuskov I.V. Menedzhment innovatsiy [Management of innovations]. – M.: research center INFRA-M, 2015. – 147 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=501893>
2. Pigunova, OV Innovacii v trgovle [Innovations in trade]: studies. manual / O.V. Pigunova. - Minsk: Your. school., 2012. – 222 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=508571>
3. Perekalina, N.S. Produktovye i processnye innovacii v marketinge: Monografiya [Product and process innovations in marketing: Monograph] / N.S. Perekalina, S.P. Kazakov, I.V. Rozhkov. – M.: ITs RIOR: SIC INFRA-M, 2013. – 250 p. (rus). – Access; <http://znanium.com/bookread2.php?book=408880>
4. Sinyaeva, I. M. Model' kommercheskoj sistemy innovacionnogo marketinga [Model of commercial system of innovative marketing [Electronic resource]: Monograph / I. M. sinyaeva. -- M.: Publishing and trading Corporation "Dashkov and K°", 2015. – 166 p. (rus). – Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=514692>
5. Tokarev B. E. Marketingovyye issledovaniya rynochnykh nish innovatsionnykh produktov [Marketing research of market niches and innovative products]. – M.: Master: SIC INFRA-M, 2013. – 272 p. (rus). – Access: (<http://znanium.com/bookread2.php?book=397362>)

Form of final knowledge control: *exam*

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Создание и выведение на рынок новых товаров»

Учебный курс «Создание и выведение на рынок новых товаров» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Создание и выведение на рынок новых товаров» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Создание и выведение на рынок новых товаров» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Маркетинговое управление», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и позволяет подготовить студентов к прохождению производственной преддипломной практики.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие маркетинга создания и выведения на рынок новых товаров; современные векторы развития бизнес-среды; необходимость новых товаров и инноваций; маркетинговые исследования, ориентированные на создание новых товаров; структура и виды маркетинговой информации; понятие и методы маркетинговых исследований; типология и характеристика основных методов исследования новых товаров; основное понятие и подходы к сегментированию новых товаров; позиционирование на целевом рынке; принятие решений о выпуске новых товаров; принятие решений о ценообразовании на новые товары; принятие решений о каналах сбыта и продвижении новых товаров; формирование маркетинговой программы создания новых товаров.

Цель: формирование комплекса знаний об особенностях маркетинга создания и вывода на рынок новых товаров и навыков формирования и продвижения новых товаров.

Задачи:

1. сформировать у студентов систему теоретических знаний в области создания и вывода новых товаров на рынок;
2. сформировать у студентов навыки разработки стратегии позиционирования новых товаров;
3. сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков по разработке оптимальной товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политик в процессе создания и продвижения на рынок новых товаров.

Для успешного изучения дисциплины «Создание и вывод на рынок новых товаров» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции на следующих уровнях:

- умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;
- умение анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии предприятия;
- умение проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности;
- умение разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий;
- умение оценивать воздействие внешней среды на функционирование организаций;
- умение проводить анализ конкурентной среды рынка.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-4 – Способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации	Знает	<ul style="list-style-type: none"> ▪ базовые понятия теории маркетинга, ориентированного на создание и выведение на рынок новых товаров; • приемы и методы маркетинговой деятельности, ориентированной на создание и выведение на рынок новых товаров. • правила организации маркетинговой деятельности, ориентированного на создание и выведение на рынок новых товаров в условиях усиления роли инноваций.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> ▪ выявлять и удовлетворять требования потребителей на основе анализа состояния и тенденций развития современной бизнес-среды; ▪ разрабатывать комплекс маркетинга на основе оценки рыночной конъюнктуры. ▪ определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка с учетом доминанты инноваций и необходимости создания новых товаров; ▪ обосновывать и оптимизировать выбор инструментов маркетинга при создании и выведении на рынок новых товаров.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> ▪ умениями принимать стратегические и тактические маркетинговые решения, ориентированные на создание и выведение на рынок новых товаров. ▪ умением внедрять систему маркетинга на предприятии.
ПК – 9 – Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает	<ul style="list-style-type: none"> ▪ комплекс маркетинга компании, ориентированной на создание новых товаров; • методы оценки эффективности маркетинговой деятельности, ориентированной на создание и выведение на рынок новых товаров.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> ▪ оптимизировать расходы при выборе различных маркетинговых стратегий выведения на рынок новых товаров.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> ▪ методами оценки эффективности маркетинговой деятельности, ориентированной на создание и выведение на рынок новых товаров.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Создание и выведение на рынок новых товаров» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: деловые игры; интерактивные лекции.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекционные занятия

(12 час.)

МОДУЛЬ 1. Необходимость и актуальность внедрения инструментов маркетинга при создании и выведении на рынок новых товаров (2 часа)

Тема 1. Понятие маркетинга создания и выведения на рынок новых товаров (1 час)

Общие и отличительные черты маркетинга, ориентированного на создание новых товаров. Функции маркетинга, ориентированного на создание новых товаров. Цель, задачи маркетинга, ориентированного на создание новых товаров.

Тема 2. Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость новых товаров и инноваций (1 час).

Изменчивость и неопределенность внешнего окружения. Инновационные изменения внешней среды. Взаимосвязь удовлетворенности потребителя с качеством товара (услуги). Необходимость создания и выведения на рынок новых товаров.

МОДУЛЬ 2. Маркетинговые исследования, ориентированные на создание новых товаров (4 часа)

Тема 1. Структура и виды маркетинговой информации (1 час)

Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Информационное обеспечение создания новых товаров: источники информации, роль вторичной информации.

Тема 2. Понятие и методы маркетинговых исследований (1 час)

Основные направления рыночных исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации. Поиск решений на усиление инновационной внутренней составляющей деятельности компании. Исследования, проводимые при создании и выведении на рынок нового товара.

Тема 3. Типология и характеристика основных методов исследования новых товаров (2 часа)

Исследование процесса приобретения нового товара на потребительских рынках. Процесс покупки нового товара производственного назначения. Связь удовлетворенности и лояльности.

МОДУЛЬ 3. Мероприятия целевого маркетинга (2 часа)

Тема 1. Основное понятие и подходы к сегментированию новых товаров (1 час)

Сегментирование рынка, сегмент, рыночная ниша, целевой сегмент. Основные признаки сегментирования потребительских товаров. Основные признаки сегментирования товаров производственного назначения. Правила перехода от сегмента рынка к целевому сегменту.

Тема 2. Позиционирование на целевом рынке (1 час)

Понятие и цели позиционирования, основания для позиционирования с учетом повышения потребительской ценности. Конкурентное позиционирование компании, позиционирование нового товара или торговой марки. Ошибки позиционирования.

МОДУЛЬ 4. Принятие решений на инструментальном уровне (продукт, цена, продвижение, коммуникации) (3 часа)

Тема 1. Принятие решений о выпуске новых товаров (1 час)

Роль новых товаров. Стратегическая роль инноваций (элементы инновации, притягиваемые рынком и проталкиваемые технологиями инновации). Организация процесса разработки новых товаров.

Тема 2. Принятие решений о ценообразовании на новые товары (1

час)

Восприятие цены покупателем. Методы ценообразования на новые товары. Факторы, влияющие на установление цен на новые товары.

Тема 3. Принятие решений о каналах сбыта и продвижении новых товаров (1 час)

Экономическая роль каналов сбыта. Альтернативные структуры каналов сбыта. Факторы, влияющие на структуру канала сбыта новых товаров. Вертикальные маркетинговые системы. Продвижение новых товаров.

МОДУЛЬ 5. Управление маркетинговой деятельностью, ориентированной на создание и выведение на рынок новых товаров (1 час)

Тема 1. Формирование маркетинговой программы создания новых товаров (1 час).

Понятие, виды маркетинговых программ. Процесс разработки маркетинговой программы новых товаров.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия

(24 час., в том числе с использованием МАО 18 час.)

Занятие 1. Сущность маркетинга, ориентированного на создание новых товаров (2 час.)

1. Понятие маркетинга. Особенности маркетинга создания и выведения на рынок новых товаров.

2. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга

3. Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость инноваций. Необходимость создания новых товаров.

Задание к семинару: Подготовить сообщение о необходимости создания новых товаров.

Занятие 2. Маркетинговые исследования, ориентированные на со-

здание новых товаров (6 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (кейс-задачи) (6 час.)

1. Маркетинговая информация
2. Основные направления рыночных исследований
3. Основные направления внутренних исследований фирмы
4. Типология и характеристика основных методов исследования, ориентированных на создание новых товаров.

Задание к семинару: Подготовить сообщение о методах маркетинговых исследований, ориентированных на создание и выведение на рынок новых товаров.

Занятие 3. Мероприятия целевого маркетинга (6 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (кейс-задачи) 4 час.)

1. Сегментирование рынка по продукту и потребителю.
2. Позиционирование: методы, подходы, инструменты.
3. Особенности позиционирования новых продуктов.

Задание к семинару: Подготовить сообщение о позиционировании новых продуктов.

Занятие 4. Принятие решений на инструментальном уровне (продукт, цена, продвижение, коммуникации) (6 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (кейс-задачи) (4 час.)

1. Принятие решений о выпуске новых товаров.
2. Принятие решений о ценообразовании на новые товары.
3. Принятие решений о каналах сбыта новых товаров.
4. Составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) при создании и выведении на рынок новых товаров.

Задание к семинару: Подготовить сообщение об интегрированных маркетинговых коммуникациях при продвижении новых товаров.

Занятие 5. Управление инновационной маркетинговой деятельностью (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (кейс-задачи) (4 час.)

1. Формирование маркетинговой программы создания и вывода на рынок новых товаров.

2. Организация деятельности маркетинговой службы, ориентированной на создание и вывод на рынок новых товаров.

Задание к семинару: Подготовить сообщение о маркетинговой программе создания и вывода на рынок новых товаров.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Создание и вывод на рынок новых товаров» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация

1	Занятие 1 Тема 1. Понятие маркетинга, ориентированного на создание и выведение на рынок новых товаров	ПК–13 – Готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Знает: базовые понятия маркетинга, ориентированного на создание новых товаров	Конспект (ПР-7, ПР -2) Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 1, 2,3,4,5,6,7,8
			Умеет: видеть и определять идеи для создания новых товаров	Тест (ПР-1)	Вопросы к экзамену № 1, 2,3,4,5,6,7,8
			Владеет: навыками формирования идей для создания новых товаров	Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 1, 2,3,4,5,6,7,8
2	Занятие 2 Тема 2. Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость новых товаров и инноваций.	ПК–13 – Готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Знает: методы оценки внешней среды функционирования предприятия для принятия решения о необходимости создания и выведения на рынок новых товаров	Конспект (ПР-7, ПР -2) Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 30,50,51,52,53,54
			Умеет: подбирать методы оценки внешней среды функционирования предприятия для принятия решения о необходимости создания и выведения на рынок новых товаров	Тест (ПР-1)	Вопросы к экзамену № 30,50,51,52,53,54
			Владеет: навыками оценки внешней среды функционирования предприятия для принятия решения о необходимости создания и выведения на рынок новых товаров	Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 30,50,51,52,53,54
3	Занятия 3 – 5 Тема 3. Структура и виды маркетинговой информации Тема 4. Понятие и методы маркетинговых исследований Тема 5. Типология и характеристика основных методов исследования новых товаров	ПК–13 – Готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Знает: методы и характеристику основных методов исследования новых товаров	Конспект (ПР-7, ПР -2) Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 9,10 (тема 3); № 11,12,13 (тема 4); № 30 (тема 5)
			Умеет: выбирать методы маркетинговых исследований в процессе создания и выведения на рынок новых товаров	Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену № 9,10 (тема 3); № 11,12,13 (тема 4); № 30 (тема 5)
			Владеет: навыками проведения маркетинговых исследований в процессе создания и выведения на рынок новых товаров	Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 9,10 (тема 3); № 11,12,13 (тема 4); № 30 (тема 5)

4	Занятия 6-7 Тема 6. Основное понятие и подходы к сегментированию новых товаров Тема 7. Позиционирование на целевом рынке	ПК–13 – Готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Знает: понятие сегментирования новых товаров и основы их позиционирования	Конспект (ПР-7) Тест (ПР -1) Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 14,31 (тема 6); № 14,32 (тема 7)
			Умеет: выбирать признаки сегментирования новых товаров и направления для их позиционирования	Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену № 14,31 (тема 6); № 14,32 (тема 7)
			Владеет: навыками проведения сегментирования и позиционирования новых товаров	Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 14,31 (тема 6); № 14,32 (тема 7)
5	Занятия 8-10 Тема 8. Принятие решений о выпуске новых товаров Тема 9. Принятие решений о ценообразовании на новые товары Тема 10. Принятие решений о каналах сбыта и продвижении новых товаров	ПК–13 – Готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	Знает: процесс принятия решений о выпуске, ценообразовании, каналах сбыта и продвижении новых товаров	Конспект (ПР -7) Тест (ПР - 1) Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 9, 10, 11, 23, 24, 25, 26, 27 (тема 8); № 21,38,39 (тема 9); № 40, 41, 42,43,44,45,46,47 (тема 10)
			Умеет: процесс принятия решений о выпуске, ценообразовании, каналах сбыта и продвижении новых товаров	Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену № 9, 10, 11, 23, 24, 25, 26, 27 (тема 8); № 21,38,39 (тема 9); № 40, 41, 42,43,44,45,46,47 (тема 10)
			Владеет: навыками принятия решений о выпуске, ценообразовании, каналах сбыта и продвижении новых товаров	Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 9, 10, 11, 23, 24, 25, 26, 27 (тема 8); № 21,38,39 (тема 9); № 40, 41, 42,43,44,45,46,47 (тема 10)
6	Занятие 11 Тема 11. Формирование маркетинговой программы создания новых товаров	ПК – 22 Способность находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идеи создания новых предприятий / организаций сферы торговли	Знает: понятие маркетинговой программы создания и выведения на рынок новых товаров	Конспект (ПР-7) Тест (ПР - 1) Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 48,49,50,51,52
			Умеет: выбирать маркетинговые программы создания и выведения на рынок новых товаров	Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену № 48,49,50,51,52
			Владеет: навыками разработки маркетинговой программы создания и выведения на рынок новых товаров	Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 48,49,50,51,52

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, уме-

ний, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(печатные и электронные издания)

1. Анисимов, Ю.П. Менеджмент инноваций: Учебное пособие / Ю.П.Анисимов, В.П.Бычков, И.В.Куксова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 147 с. (<http://znanium.com/bookread2.php?book=501893>)
2. Пигунова, О.В. Инновации в торговле [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О.В. Пигунова. – Минск: Выш. шк., 2012. – 222 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=508571>
3. Перекалина, Н.С. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге: Монография / Н.С. Перекалина, С.П. Казаков, И.В. Рожков. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 250 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=408880>
4. Синяева, И.М. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга [Электронный ресурс]: Монография / И. М. Синяева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 166 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=514692>
5. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 272 с. (<http://znanium.com/bookread2.php?book=397362>)

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Беликова, И.П. Инновационный менеджмент: учебное пособие (краткий курс лекций) [Электронный ресурс] / И.П. Беликова. – Ставрополь, 2014. – 76 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=514160>

2. Горфинкель, В.Я. Инновационный менеджмент: Учебник / В.Я. Горфинкель, А.И. Базилевич, Л.В.Бобков; Под ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г.Попадюк. – 3 изд., перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. – 461 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=368132>
3. Грибов, В.Д. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / В.Д. Грибов, Л.П. Никитина. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 311 с. Ежим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=413866>
4. Короткова, Т.Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций [Электронный ресурс]: монография / Т.Л. Короткова, А.В. Власов. – Электрон. дан. – Москва: Креативная экономика, 2012. – 168 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/3991>. – Загл. с экрана.
5. Кубина, Н.Е. Инновации в маркетинге [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Н.Е. Кубина. – Электрон. дан. – Калининград : БФУ им. И.Канта, 2011. – 187 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/13137>. – Загл. с экрана.
6. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Ж.Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – 2-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 718 с. (<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:359058&theme=FEFU>)
7. Миронова, Д.Ю. Современные тенденции развития науки и техники и маркетинг инноваций [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д.Ю. Миронова. – Электрон. дан. – Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2015. – 83 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/71074>. – Загл. с экрана.
8. Моргунов, В. И. Инновационные процессы развития маркетинга в современной экономике [Электронный ресурс]: Научное издание / В. И. Моргунов, А. И. Дубков. – М.: Дашков и К, 2011. – 32 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450890>
9. Экономика инноваций: Учебник / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Вузовский учебник: НИЦ

Инфра-М, 2013. – 336 с. Режим доступа:
<http://znanium.com/bookread2.php?book=399624>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Ресурс «Инновации и предпринимательство» создан для информационной поддержки предпринимателей и фирм, занятых в сфере инновационного бизнеса. Режим доступа: <http://www.innovbusiness.ru>.

2. Единый информационно-аналитический портал государственной поддержки инновационного развития бизнеса в России. Режим доступа: <http://innovation.gov.ru>

3. Ресурс Научно-практического журнала «Инновации» рассчитан прежде всего на тех, для кого создание и использование новшеств стало частью профессиональной деятельности. Журнал посвящен вопросам развития инновационной деятельности, внедрения научных и технических достижений в хозяйственную практику, особенностям развития научно-технической деятельности в новых условиях, развитию процессов передачи технологий. Главное назначение журнала Редакция видит в оказании информационной поддержки всем, кто принимает управленческие решения на уровне фирмы или отрасли, региона или федерации, всем участникам инновационных процессов, идущих в России. Режим доступа: <http://innov.etu.ru>.

4. Областное казённое учреждение «Агентство по инновациям и развитию» - специализированная организация в сфере инноваций, занимающаяся оценкой, сопровождением и внедрением инновационных проектов. Совместно с органами государственной власти и субъектами инновационной инфраструктуры Агентство обеспечивает создание благоприятных условий для развития конкурентной среды в инновационной сфере и поддержку малого и среднего предпринимательства с целью формирования современной национальной инновационной системы. Режим доступа: <http://www.innoros.ru/about>.

5. Портал «9000 инноваций» — это краудсорсинговый проект, позволяющий участвовать в продвижении инновационных разработок, продукции или услуг неограниченного числа лица. Миссия портала — создание информационной площадки для: объединения широкой аудитории, заинтересованной в продвижении новых технологий и инноваций; маркетингового продвижения предприятий и организаций, их продукции, услуг; организации информационного сопровождения этих процессов. Режим доступа: <http://9000innovations.ru/o-portale>.

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Создание и выведение на рынок новых товаров» могут быть использованы компьютерные программы офисного приложения Microsoft Office, и информационная система база данных Scopus.

При выполнении заданий и подготовке к занятиям студенту необходимо использовать компьютер с доступом в сеть Интернет.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Создание и выведение на рынок новых товаров» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины дисциплины «Создание и выведение на рынок новых товаров» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех лабораторных работ с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине дисциплины «Создание и

выведение на рынок новых товаров» является зачет, который проводится в виде тестирования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине дисциплины «Создание и выведение на рынок новых товаров» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине дисциплины «Создание и выведение на рынок новых товаров» для аттестации на экзамене следующие: 86-100 баллов – «отлично», 76-85 баллов – «хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

При подготовке к лекционным занятиям студент знакомится с материалами предыдущей лекции и литературой, указанной преподавателем.

Практические занятия предусматривают проведение семинарских занятий и выполнение практических заданий. Семинар по дисциплине является аудиторным занятием, в процессе которого осуществляется контроль знаний студентов, полученных в процессе лекционных занятий и самостоятельной работы. В процессе подготовки к семинарскому занятию студент изучает лекционный материал и литературные источники, указанные преподавателем из общего списка литературы (основная и дополнительная), а также выполняет самостоятельную работу. Следует обратить внимание, в процессе подготовки к семинарскому занятию студент изучает не только лекционный материал, а в обязательном порядке указанную выше литературу.

В процессе семинарских занятий студентом даются четкие ответы на вопросы, рассматриваемые на занятии.

Самостоятельная работа предполагает выполнение заданий в соответствии с графиком, предусмотренным в РПУД. Самостоятельная работа предполагает составление конспектов лекций по отдельным темам курса, подготовку презентаций и докладов по указанным темам. При выполнении самостоятельной работы студентом должна быть использована основная и дополнительная литература, указанная в общем списке литературы, а также ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Задания самостоятельной работы должны выполняться самостоятельно и предоставляться в установленный срок и соответствовать требованиям по оформлению.

Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

В конце изучения каждой темы в соответствии с тематическим планом проводится контрольная работа. Контрольная работа является средством промежуточного контроля. Для подготовки к контрольной работе

Студенты, пропустившие семинарские и практические занятия, в течение указанного преподавателем срока должен отчитаться по заданиям. Если на начало экзаменационной сессии студент, пропустивший занятия или не выполнивший задания, не закроет долги за семинарские, практические задания и самостоятельную работу не будет допущен до сдачи экзаменационной сессии.

Для подготовки к зачету студенту необходимо освоить полный курс и выполнить все задания для самостоятельной работы и практические задания.

Подготовка к зачету является заключительным этапом освоения дисциплины «Создание и выведение на рынок новых товаров» и является средством текущего контроля. Для сдачи экзамена в учебно-методическом комплексе предусмотрены вопросы на зачет. Зачет сдается в устной форме.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

При выполнении заданий и подготовке к занятиям студенту необходимо использовать компьютер с доступом в сеть Интернет.

Перечень необходимых технических средств, необходимых для проведения занятий:

- компьютер-ноутбук для показа материалов лекций;
- мультимедийный проектор для показа материалов лекций.

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G208, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	90 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, WI-FI Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Создание и выведение на рынок новых товаров»

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: «Маркетинг»

Форма подготовки: очная

Владивосток

2019

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	3 неделя семестра	Составление конспекта лекций – Тема «Методы поиска идей для создания новых товаров»	10 часов	Письменный и устный отчет
2	4 неделя семестра	Подготовка доклада в виде презентации	10 часов	Письменный и устный отчет
3	5 неделя семестра	Составление конспекта лекций – Тема «Типология маркетинговых исследований, ориентированных на создание и выведение нового товара»	10 часов	Письменный и устный отчет
4	7 неделя семестра	Подготовка доклада в виде презентации	10 часов	Письменный и устный отчет
5	8 неделя семестра	Составление конспекта лекций – Тема «Особенности ценообразования на новые товары»	10 часов	Письменный и устный отчет, презентация
6	В течение семестра	Подготовка к практическим занятиям	22 часа	Устный ответ
		Итого:	72	

Основным способом приобретения и закрепления знаний по будущей профессии является самостоятельная работа студентов. Внеаудиторная самостоятельная работа проводится с целью углубления и систематизации знаний, полученных в процессе лекционных и практических занятий. В процессе самостоятельной работы происходит наиболее качественная переработка и преобразование полученной на лекциях и семинарских (практических) занятиях информации в глубокие и прочные знания, умения и навыки. Самостоятельная работа обеспечивает непрерывность и системный характер познава-

тельной деятельности, развивает творческую активность будущих специалистов. Без самостоятельной систематической работы с литературными источниками, методическими разработками невозможно освоение данного курса.

Цель самостоятельной работы студентов: закрепление и углубление знаний, полученных в процессе лекционных и практических занятий по дисциплине.

Задачи самостоятельной работы студентов:

- усвоение студентами необходимой суммы знаний по избранной специальности, а также способности самостоятельно их пополнять;
- выработка навыков аналитического и логического мышления, способности профессионально оценить ситуацию и находить правильное решение по проблеме;
- формирование профессиональных знаний и умений.

Самостоятельная работа студентов при изучении дисциплины «Создание и выведение на рынок новых товаров» включает в себя работу по следующим направлениям:

- работа с текстами: учебниками по маркетингу инноваций и дополнительной литературой в виде учебных пособий, научных книг и статей;
- подготовка конспектов лекций по указанной преподавателем тематике;
- подготовка докладов в виде презентаций.

Формы контроля самостоятельной работы студентов при изучении дисциплины «Создание и выведение на рынок новых товаров»:

- опрос по лекционной тематике (конспект лекций);
- защита доклада.

Таким образом, самостоятельная работа студентов является необходимым элементом учебного процесса.

**Тематика для подготовки конспекта лекций
по дисциплине «Создание и выведением на рынок новых товаров»**

1. Методы поиска идей для создания новых товаров.
2. Типология маркетинговых исследований, ориентированных на создание и выведение нового товара.
3. Особенности ценообразования на новые товары.

Методические указания по подготовке конспекта лекций

Конспект лекций выполняют все обучающиеся студенты без исключения. При подготовке конспекта лекций студент должен использовать литературу в количестве не менее 10 источников. В качестве литературных источников должны быть использованы учебники, учебные пособия, статьи в специализированных журналах, материалы конференций.

Конспект лекций оформляется студентом в лекционной тетради и его объем должен составлять 5-7 страниц рукописного текста. В конце конспекта лекций должен быть представлен список использованных источников.

Сроки выполнения и сдачи заданий:

- 1 тема - 3 учебная неделя семестра;
- 2 тема - 5 учебная неделя семестра;
- 3 тема – 8 учебная неделя семестра.

Критерии оценки (письменного/устного доклада, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 75-61 балл - студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

✓ 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Составитель

Т.А. Никулина

Темы докладов по дисциплине

«Создание и выведение на рынок новых товаров»

Доклады в виде презентаций выполняют все обучающиеся студенты без исключения. Каждый студент за время обучения должен подготовить 2 доклада. Тема доклада выбирается и утверждается преподавателем.

Тематика для подготовки доклада в виде презентации по дисциплине «Создание и выведением на рынок новых товаров»

1. Подходы к поиску идей для создания новых товаров.
2. Модификации товаров.
3. Поиск идей для производства совершенно новых товаров.
4. Характеристика стратегий ценообразования на новые товары.

Сроки выполнения и сдачи и защиты докладов:

1 задание - 4 учебная неделя семестра;

2 задание - 7 учебная неделя семестра;

Форма отчетности:

1 задание – презентация и защита;

2 задание – презентация и защита.

Критерии оценки (письменного/устного доклада, в том числе выполненных в форме презентаций):

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 75-61 балл - студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

✓ 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Составитель:

Т.А. Никулина



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине **«Создание и выведение на рынок новых товаров»**
Направление подготовки: **38.04.02 «Менеджмент»**
Магистерская программа: **«Стратегический маркетинг»**
Форма подготовки: **очная**

Владивосток
2019

**Паспорт
фонда оценочных средств**

по дисциплине «Создание и выведение на рынок новых товаров»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК – 4 – способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации	Знает	<ul style="list-style-type: none"> ▪ базовые понятия теории маркетинга, ориентированного на создание и выведение на рынок новых товаров; • приемы и методы маркетинговой деятельности, ориентированной на создание и выведение на рынок новых товаров. • правила организации маркетинговой деятельности, ориентированного на создание и выведение на рынок новых товаров в условиях усиления роли инноваций.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> ▪ выявлять и удовлетворять требования потребителей на основе анализа состояния и тенденций развития современной бизнес-среды; ▪ разрабатывать комплекс маркетинга на основе оценки рыночной конъюнктуры. ▪ определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка с учетом доминанты инноваций и необходимости создания новых товаров; ▪ обосновывать и оптимизировать выбор инструментов маркетинга при создании и выведении на рынок новых товаров.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> ▪ умениями принимать стратегические и тактические маркетинговые решения, ориентированные на создание и выведение на рынок новых товаров. ▪ умением внедрять систему маркетинга на предприятии.
ПК – 9 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает	<ul style="list-style-type: none"> ▪ комплекс маркетинга компании, ориентированной на создание новых товаров; • методы оценки эффективности маркетинговой деятельности, ориентированной на создание и выведение на рынок новых товаров.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> ▪ оптимизировать расходы при выборе различных маркетинговых стратегий выведения на рынок новых товаров.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> ▪ методами оценки эффективности маркетинговой деятельности, ориентированной на создание и выведение на рынок новых товаров.

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Занятие 1 Тема 1. Понятие маркетинга, ориентированного на создание и выведение на рынок новых товаров	ПК – 4 – способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации	Знает: базовые понятия маркетинга, ориентированного на создание новых товаров	Конспект (ПР-7, ПР -2) Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 1, 2,3,4,5,6,7,8
			Умеет: видеть и определять идеи для создания новых товаров	Тест (ПР-1)	Вопросы к экзамену № 1, 2,3,4,5,6,7,8
			Владеет: навыками формирования идей для создания новых товаров	Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 1, 2,3,4,5,6,7,8
2	Занятие 2 Тема 2. Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость новых товаров и инноваций.	ПК – 4 – способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации	Знает: методы оценки внешней среды функционирования предприятия для принятия решения о необходимости создания и выведения на рынок новых товаров	Конспект (ПР-7, ПР -2) Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 30,50,51,52,53,54
			Умеет: подбирать методы оценки внешней среды функционирования предприятия для принятия решения о необходимости создания и выведения на рынок новых товаров	Тест (ПР-1)	Вопросы к экзамену № 30,50,51,52,53,54
			Владеет: навыками оценки внешней среды функционирования предприятия для принятия решения о необходимости создания и выведения на рынок новых товаров	Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 30,50,51,52,53,54
3	Занятия 3 – 5 Тема 3. Структура и виды маркетинговой информации Тема 4. Понятие и методы маркетинговых исследований Тема 5. Типология и характеристика основных методов исследования новых товаров	ПК – 9 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает: методы и характеристику основных методов исследования новых товаров	Конспект (ПР-7, ПР -2) Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 9,10 (тема 3); № 11,12,13 (тема 4); № 30 (тема 5)
			Умеет: выбирать методы маркетинговых исследований в процессе создания и выведения на рынок новых товаров	Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену № 9,10 (тема 3); № 11,12,13 (тема 4); № 30 (тема 5)
			Владеет: навыками проведения марке-	Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 9,10

			тинговых исследований в процессе создания и выведения на рынок новых товаров		(тема 3); № 11,12,13 (тема 4); № 30 (тема 5)
4	Занятия 6-7 Тема 6. Основное понятие и подходы к сегментированию новых товаров Тема 7. Позиционирование на целевом рынке	ПК – 9 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает: понятие сегментирования новых товаров и основы их позиционирования	Конспект (ПР-7) Тест (ПР -1) Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 14,31 (тема 6); № 14,32 (тема 7)
			Умеет: выбирать признаки сегментирования новых товаров и направления для их позиционирования	Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену № 14,31 (тема 6); № 14,32 (тема 7)
			Владеет: навыками проведения сегментирования и позиционирования новых товаров	Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 14,31 (тема 6); № 14,32 (тема 7)
5	Занятия 8-10 Тема 8. Принятие решений о выпуске новых товаров Тема 9. Принятие решений о ценообразовании на новые товары Тема 10. Принятие решений о каналах сбыта и продвижении новых товаров	ПК – 9 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает: процесс принятия решений о выпуске, ценообразовании, каналах сбыта и продвижении новых товаров	Конспект (ПР -7) Тест (ПР - 1) Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 9, 10, 11, 23, 24, 25, 26, 27 (тема 8); № 21,38,39 (тема 9); № 40, 41, 42,43,44,45,46,47 (тема10)
			Умеет: процесс принятия решений о выпуске, ценообразовании, каналах сбыта и продвижении новых товаров	Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену № 9, 10, 11, 23, 24, 25, 26, 27 (тема 8); № 21,38,39 (тема 9); № 40, 41, 42,43,44,45,46,47 (тема10)
			Владеет: навыками принятия решений о выпуске, ценообразовании, каналах сбыта и продвижении новых товаров	Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 9, 10, 11, 23, 24, 25, 26, 27 (тема 8); № 21,38,39 (тема 9); № 40, 41, 42,43,44,45,46,47 (тема10)
6	Занятие 11 Тема 11. Формирование маркетинговой программы создания новых товаров	ПК – 9 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает: понятие маркетинговой программы создания и выведения на рынок новых товаров	Конспект (ПР-7) Тест (ПР - 1) Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 48,49,50,51,52
			Умеет: выбирать маркетинговые программы создания и выведения на рынок новых товаров	Кейс-задача (ПР-11)	Вопросы к экзамену № 48,49,50,51,52
			Владеет: навыками разработки маркетинговой программы создания и выведения на ры-	Собеседование (УО-1)	Вопросы к экзамену № 48,49,50,51,52

			НОК НОВЫХ ТОВАРОВ		
--	--	--	-------------------	--	--

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели	Баллы
ПК-4 – способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации	знает (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ базовые понятия теории маркетинга, ориентированного на создание и выведение на рынок новых товаров; • приемы и методы маркетинговой деятельности, ориентированной на создание и выведение на рынок новых товаров. правила организации маркетинговой деятельности, ориентированного на создание и выведение на рынок новых товаров в условиях усиления роли инноваций. 	Отсутствие знаний	Пороговый	1
			Фрагментарные знания		2
			Неполные знания	Базовый	3
			Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания		4
			Сформированные и систематические знания	Высокий	5
	умеет (продвинутый)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ выявлять и удовлетворять требования потребителей на основе анализа состояния и тенденций развития современной бизнес-среды; ▪ разрабатывать комплекс маркетинга на основе оценки рыночной конъюнктуры. ▪ определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям 	Отсутствие умений	Пороговый	1
			Частично освоенное умение		2
			В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	3
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		4
			Успешное и систематическое умение	Высокий	5

		рынка с учетом доминанты инноваций и необходимости создания новых товаров; обосновывать и оптимизировать выбор инструментов маркетинга при создании и выведении на рынок новых товаров.			
	владеет (высокий)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ умениями принимать стратегические и тактические маркетинговые решения, ориентированные на создание и выведение на рынок новых товаров. умением внедрять систему маркетинга на предприятии.	Не владеет	Пороговый	1
Фрагментарное владение			2		
В целом успешное, но не систематическое владение			Базовый	3	
В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками владения				4	
Успешное и систематическое владение			Высокий	5	
ПК – 9 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	знает (пороговый уровень)	понятие маркетинговой программы создания и выведения на рынок новых товаров	Отсутствие знаний	Пороговый	1
			Фрагментарные знания		2
			Неполные знания	Базовый	3
			Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания		4
			Сформированные и систематические знания	Высокий	5
	умеет (продвинутый)	выбирать маркетинговые программы создания и выведения на рынок новых товаров	Отсутствие умений	Пороговый	1
			Частично освоенное умение		2
			В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	3
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы		4

			умение		
			Успешное и систематическое умение	Высокий	5
	владеет (высокий)	навыками разработки маркетинговой программы создания и выведения на рынок новых товаров	Не владеет	Пороговый	1
			Фрагментарное владение		2
			В целом успешное, но не систематическое владение	Базовый	3
			В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками владение		4
			Успешное и систематическое владение	Высокий	5

Зачетно-экзаменационные материалы

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Список вопросов к зачету по дисциплине

«Создание и выведение на рынок нового товара»

(3 семестр):

1. Понятие нового товара в маркетинге
2. Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость инноваций.
3. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга
4. Маркетинговых исследования, ориентированные на создание новых товаров
5. Структура и виды маркетинговой информации о новых товарах
6. Подходы к выявлению существующих и потенциальных запросов потребителей, поиску возможностей создания ценности для потребителя
7. Стратегии сегментирования новых товаров
8. Решения относительно стратегии позиционирования новых товаров
9. Роль цепочки ценности в анализе дифференциации
10. Принятие решений о выпуске новых товаров

11. Управление торговой маркой (бренд-менеджмент)
12. Принятие решений о ценообразовании на новые товары
13. Принятие решений о каналах сбыта новых товаров
14. Составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и поиск их оптимального сочетания при продвижении нового товара.

Критерии выбора каналов коммуникации

15. Формирование маркетинговой программы создания нового товара
16. Характеристика и классификация нового товара
17. Факторы успеха и неудач нововведений
18. Стратегии маркетинга в области новых продуктов
19. Подходы к процессу разработки нового товара
20. Методические аспекты процесса генерации идей
21. Анализ методов продвижения научно-технических продуктов и услуг

Критерии выставления оценки студенту на зачете по дисциплине «Создание и выведение на рынок новых товаров»

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
61-100	<i>«зачтено»</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение
0-60	<i>«не зачтено»</i>	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Оценочные средства для текущей аттестации (типовые ОС по текущей аттестации и критерии оценки по каждому виду аттестации по дисциплине «Создание и выведение на рынок новых товаров»)

Кейс-задача 1

«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ОСНОВА ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЦЕЛЕВЫХ ЗАДАЧ ФИРМЫ» (НА ПРИМЕРЕ ООО «НЕВАДА СОКОС-ТРЕЙД»)¹

по дисциплине «Создание и выведение на рынок новых товаров»

Задание:

Текущая ситуация

Основным видом деятельности ООО «Невада сокос-трейд» является оптовая и розничная торговля безалкогольными напитками (соки).

Покупателями являются розничные магазины, супермаркеты, оптовые рынки г. Владивостока и пригорода, а также частные предприниматели и юридические лица с других регионов. Организационная структура предприятия определена его организационно-правовой формой, имеет линейно-функциональный характер и представлена на рисунке 1.

Предприятие располагает стационарным складом, с которого и отгружает свою продукцию. Торговля осуществляется через стационарный склад по товарным накладным с применением счетов-фактур. Моментом возникновения права собственности у покупателя является момент передачи ему товара, если иное не предусмотрено законом или договором.

ООО «Невада сокос-трейд» продает свою продукцию как непосредственно со склада, так и с доставкой своим клиентам. Сегментирование клиентов можно осуществить следующим образом:

- On-trade – бары, кафе, рестораны и т.д.;
- Off-trade – гастрономы, торговые павильоны, супермаркеты.

На рисунке 2 показана структура сбыта предприятия в зависимости от типов клиентов. Видно, что доля клиентов off-trade в общем объеме сбыта остается постоянной и составляет 65-70%.

Предприятие устанавливает цены на выпускаемую продукцию, используя в качестве основного метод «себестоимость плюс надбавка». Рентабельность устанавливается на уровне 10-12%, при этом прибыль

¹ На основе исследований студентки ДВФУ Мельчиковой А.С.

достигается за счет высоких показателей оборачиваемости.

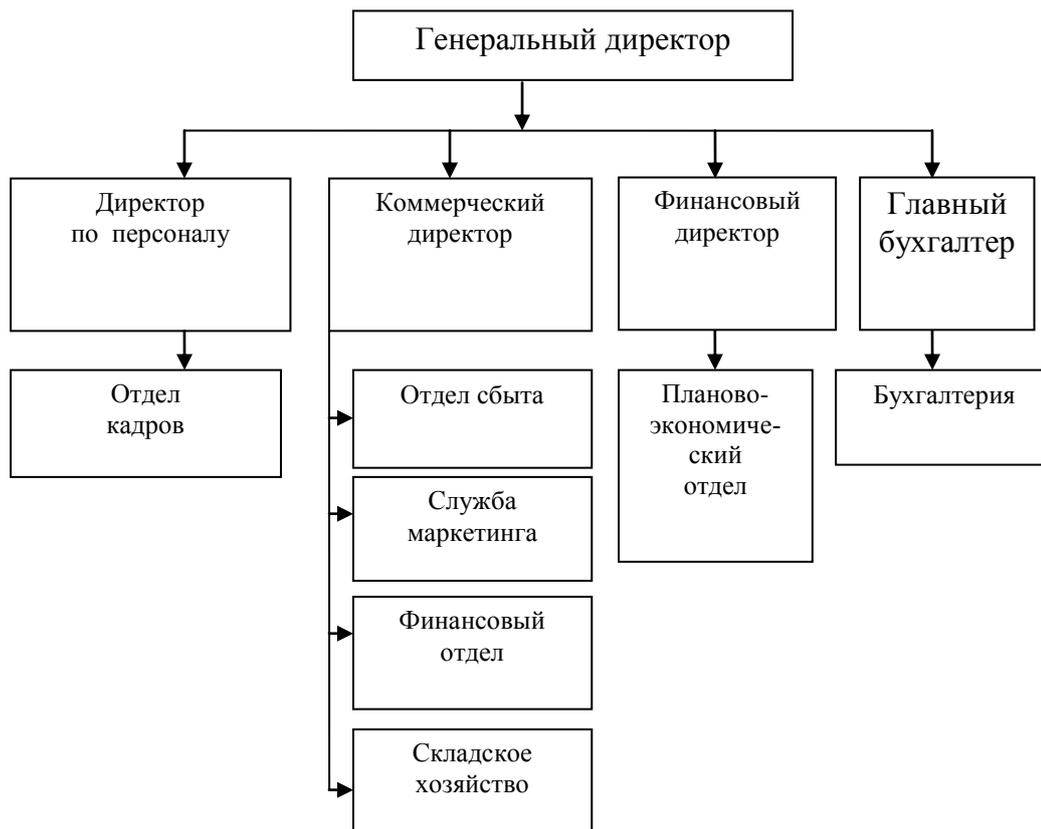


Рисунок 1 – Организационная структура ООО «Невада сокос-трейд»

Основной метод стимулирования клиентов, используемый на предприятии – предоставление различных скидок, как правило, в зависимости от объема закупаемой продукции.

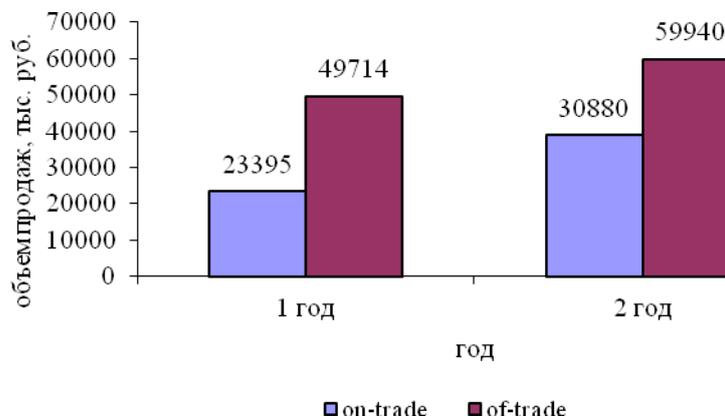


Рисунок 2– Типы клиентов ООО «Невада сокос-трейд»

На рынке г. Владивостока существует 40 оптовых предприятий реализующих безалкогольные напитки: ООО «Влад-кофе», ООО «Орими Трейд», ООО «Грасп» и т.д. На данных сегментах рынка ООО «Невада сокос-трейд» противостоят основные конкуренты: ООО «Омега ДВ» и ООО «Шорле». Данные предприятия также занимаются оптовыми продажами безалкогольных напитков. В таблице 1 представлены сравнительные характеристики ООО «Невада сокос-трейд», ООО «Омега ДВ» и ООО «Шорле».

Таблица 1 – Маркетинговые характеристики ООО «Невада сокос-трейд», ООО «Омега ДВ» и ООО «Шорле», г.Владивосток

Характеристики	ООО «Невада сокос-трейд»	ООО «Омега ДВ»	ООО «Шорле»
Ассортимент	Безалкогольные напитки – более 3000 позиций.	Безалкогольные напитки – более 2000 позиций.	Безалкогольные напитки – более 2000 позиций.
Ценовая политика	Себестоимость + надбавка, цены ниже чем у конкурентов на 3-5%	Себестоимость + надбавка	Себестоимость + надбавка
Рынок сбыта	г. Владивосток и прогород г. Владивостока	г. Владивосток и прогород г. Владивостока	г. Владивосток и прогород г. Владивостока
Профиль клиентов	On-trade и off-trade	On-trade и off-trade	On-trade и off-trade
Доля рынка	30%	27%	11%
Формы оплаты	Предоплата 100%, по факту, отсрочка платежа до 7 дней	Предоплата 100%, по факту, отсрочка платежа до 14 дней	Предоплата 100%, по факту, отсрочка платежа до 14 дней
Доставка	Имеется	Имеется	Торговля только со склада

Таким образом, на основании данных таблицы видно, что ООО «Невада сокос-трейд» имеет следующие преимущества по сравнению с конкурентами:

- более низкие цены;
- наличие доставки продукции.

При этом ООО «Омега ДВ» и ООО «Шорле» предоставляют своим клиентам большие отсрочки платежа (до 14 дней).

Непосредственно сбытовую деятельность сотрудников отдела продаж можно разделить на две части:

«Пассивный» сбыт – работа с клиентами, которые обратились в фирму. «Пассивным» сбытом занимаются менеджеры. В основном потенциальные покупатели связываются с предприятием по телефону. Работа менеджеров может состоять в следующем:

- консультация клиентов по стоимости и различным характеристикам продукции предприятия;
- ознакомление клиентов с условиями продажи и доставки;
- демонстрация продукции (при условии, что клиент посещает офис фирмы);
- выставление счетов клиентам;

«Активный» сбыт – поиск и привлечение новых клиентов. Им занимаются торговые представители. «Активный» сбыт включает в себя следующие действия:

- поиск потенциальных клиентов методом прямого маркетинга;
- посещение клиентов, демонстрация образцов продукции, выставление счетов.

Структура службы сбыта предприятия – территориальная. При обращении клиента в офис выясняется его территориальная принадлежность и далее клиент переадресовывается на соответствующего торгового представителя.

Менеджеры контролируют оплату счетов, выставленных клиентам и, после поступления денежных средств на расчетный счет предприятия, контролируют и координируют процесс отправки продукции. При продаже товара с отсрочкой платежа они следят за сроками оплаты и наличием или отсутствием дебиторской задолженности.

Отдел маркетинга состоит из двух человек – маркетологов. Они отбирают и анализируют различные варианты рекламы. При этом в их должностные обязанности входит следующее:

- просмотр входящей почтовой информации по рекламе с целью предварительного отбора вариантов;

- анализ журналов и газет с целью выбора вариантов рекламы по следующим параметрам: тираж, регионы распространения, способы распространения, соотношение с целевой рекламной аудиторией, стоимость рекламы в зависимости от ее вида и размера, стоимость охвата 1000 человек целевой рекламной аудитории;

- подготовка текста рекламных писем для массовых почтовых рассылок и списка предприятий, по которым будет вестись данная рассылка.

Согласование окончательного выбора видов и способов рекламы осуществляет коммерческий директор. Он также принимает решение о конкретном исполнителе и координаторе данного варианта рекламы. Разработка и создание рекламных модулей, как правило, осуществляется маркетологами компании, иногда рекламными агентствами или сотрудниками СМИ.

Коммерческий директор осуществляет организацию, планирование и контроль работы отдела сбыта и отдела маркетинга.

План работы отдела сбыта и отдела маркетинга ООО «Невада сокос-трейд» разрабатывается ежеквартально на совещании, в котором участвуют коммерческий директор предприятия, сотрудники отдела сбыта и отдела маркетинга. На этом совещании также анализируется работа отделов за прошедший квартал. При подведении итогов деятельности отдела сбыта и отдела маркетинга предприятия происходит обсуждение следующих вопросов:

- сравнение количества проданной продукции за текущий и прошедший временной период;

- анализ клиентов, приобретавших продукцию в прошедшем квартале, по следующим признакам: местоположение, частота закупок в рассматриваемый период и т.д.;

- анализ условий продаж;

- анализ размеров скидок, предоставляемых клиентам; соотношение различных размеров скидок;
- анализ объемов продаж с оплатой по факту покупки и с отсрочкой платежа; соотношение данных видов продаж; размеры дебиторской задолженности;
- качественные и количественные характеристики деятельности менеджеров, торговых представителей и маркетологов;
- выполнение или невыполнение отдельных пунктов плана деятельности отделов в прошедшем квартале, причины невыполнения;
- анализ расходов предприятия на рекламу выпускаемой продукции и результатов, достигнутых благодаря рекламе.

Планирование маркетинговой деятельности предприятия на ближайшие три месяца включает в себя следующее:

- разработка примерного плана рекламных мероприятий на рассматриваемый период и определение ответственных за их проведение;
- разработка примерного плана сбытовых мероприятий на рассматриваемый период и определение ответственных за их проведение;
- выявление круга потенциальных клиентов и разработка плана действий на данном рынке (исполнителями являются маркетологи и соответствующие торговые представители);
- определение зоны компетенции и зоны ответственности маркетологов, менеджеров и торговых представителей при проведении различных сбытовых мероприятий;
- определение сроков проведения различных сбытовых мероприятий;
- определение условий продаж в рассматриваемом периоде и размеров предоставляемых клиентам скидок.

К сожалению, составление сбытовых прогнозов на предприятии не практикуется, хотя при разработке плана действий отдела маркетинга и сбыта в какой-то мере учитывается состояние внутренней и внешней среды фирмы, а именно:

- экономическое положение в стране и за ее пределами;
- изменения в законодательстве РФ;
- деятельность конкурентов.

Отделы сбыта и маркетинга получает необходимую информацию из следующих внутренних и внешних источников:

- бухгалтерские отчеты (баланс, отчет о прибылях и убытках);
- внутренняя статистика (счета, договора, личная статистика менеджеров);
- информация, собранная при общении с клиентами (по телефону, на выставках и т.д.);
- специализированные газеты, журналы;
- издаваемые законы и акты, указы Президента;
- отраслевая статистика.

Ежемесячно торговые представители ООО «Невада сокос-трейд» предоставляют коммерческому директору отчет о проделанной работе. В отчете перечисляются сбытовые мероприятия, проведенные торговыми представителями за прошедший месяц (отчет по выполненным работам), а также проданная за месяц продукция (отчет по контрактам). На основании этих отчетов производится сравнение запланированного и выполненного объема работ и происходит некоторая корректировка квартального плана сбытовой деятельности. Ежемесячные отчеты о проделанной работе – главный источник информации коммерческого директора о деятельности торговых представителей. Кроме этого директор осуществляет контроль работы маркетологов, менеджеров и торговых представителей, ее количественную и качественную оценку с помощью личных наблюдений и организации «обратной связи» (общения с клиентами).

Система оплаты труда торговых представителей ООО «Невада сокос-трейд» – комиссионные в размере 2% от личного объема продаж. При этом торговые представители, как и все сотрудники фирмы, обеспечены «полным социальным пакетом»: им предоставляются отпуска, больничные и пр.

Планы ООО «Невада сокос-трейд»

Компания приняла решение о расширении ассортимента для более полного удовлетворения потребностей существующих клиентов. Для этого ООО «Невада сокос-трейд» планирует вывести на рынок г. Владивостока новую марку вьетнамского кофе «Trung Nguyen».

Марка «Trung Nguyen» представлена различными позициями.

Кофе «Легенда», «Trung Nguyen Legedee» жареный, молотый. Состав: Арабика, Робуста, Эксельса. Обжар: темный. Помол: средний. Вес: 250 г. Упаковка: фольгизированный двойной вакуум-пакет (рисунок 3).

Самый изысканный и ароматный кофе фирмы Trung Nguyen. Отличительной особенностью этого кофе является отсутствие кислого послевкуся и избыточной горечи.



Рисунок 3 – Образец марки кофе «Trung Nguyen Legedee», планируемый для выведения на рынок г. Владивостока

Этот кофе произведен из отборных зерен, выращенных на легендарных базальтовых почвах провинции Дак Лак, что обуславливает ограниченность объемов производства данного сорта. Кофе Легенда широко известен в Европе.

Кофе «Trung Nguyen №3» жареный, молотый. Состав: Арабика 100%. Обжар: темный. Помол: средний. Вес: 250 г. Упаковка: фольгизированный вакуум-пакет (рисунок 4).



Рисунок 4 – Образец марки кофе «Trung Nguyen № 3», планируемый для выведения на рынок г. Владивостока

Сочетание сильного аромата, нежного вкуса и умеренной кислинки делает этот кофе уникальным. Кофе произведен из отборных зерен арабики, выращенной на легендарных базальтовых почвах провинции Дак Лак.

Кофе «Trung Nguyen №4» жареный, молотый. Состав: арабика, робуста, катимор, эксельса. Обжар: темный. Помол: средний. Вес: 250 г. Упаковка: фольгизированный вакуум-пакет (рисунок 5).



Рисунок 5 – Образец марки кофе «Trung Nguyen № 4», планируемый для выведения на рынок г. Владивостока

Этот кофе изготовлен по специально разработанному рецепту. Благодаря уникальному «ноу-хау» он обладает очень глубоким вкусом и невероятно стойким ароматом.

Кофе «Trung Nguyen № 5» жареный, молотый. Состав: арабика «Culi» 100%. Обжар: темный. Помол: средний. Вес: 250 г. Упаковка: вакуум-пакет (рисунок 6).



Рисунок 6 – Образец марки кофе «Trung Nguyen № 5», планируемый для выведения на рынок г. Владивостока

Кофе произведен только из зерен арабики «Culi», собранных на высокогорье Вьетнама. Обладает неповторимым и ярким вкусом. Хорош в чистом виде.

Кофе «Пассиона», «Trung Nguyen Passiona» жареный, молотый. Состав: арабика, шари (эксельса). Обжар: темный. Помол: средний. Вес: 250 г. Упаковка: фольгизированный вакуум-пакет (рисунок 7).



Рисунок 7 – Образец марки кофе «Trung Nguyen Passiona», планируемый для выведения на рынок г. Владивостока

Редкий и уникальный кофе с пониженным содержанием кофеина, которое достигается не химическими процессами по удалению кофеина, а путем добавления кофе Шари (Exselsa), растущего в природе с меньшим содержанием кофеина. Содержание кофеина в Пассионе сопоставимо со многими так называемыми «кофе без кофеина» и черными чаями. Бобы Шари смешаны с прекрасным кофе «арабика». В результате получается кофе с насыщенным шоколадным ароматом. Эта смесь очень популярна в Америке и Великобритании.

На рынке кофе г. Владивостока данный товар отсутствует, однако, в западной части России кофе марки «Trung Nguyen» уже пользуется спросом. С целью выхода этого кофе на рынок г. Владивостока для ООО «Невада сокос-трейд» необходимо разработать индивидуальную программу выведения товара на рынок.

Вопросы

На основе имеющейся ситуации:

- 1) разработать программу исследования каналов сбыта кофе на рынке г. Владивостока с целью формирования системы продажи товара (нового сорта кофе);
- 2) разработать программу исследования коммуникационных каналов с целью продвижения кофе на рынке г. Владивостока;
- 3) составить смету на маркетинговое исследование рынка кофе.

Критерии оценки

✓ 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и

приемами анализа международно-политической практики. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 85-76 - баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 балл - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Составители:

Е.В. Носкова

Т.А. Никулина

Кейс-задача 2

«ВЫВЕДЕНИЕ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНОК (НОВОЙ МАРКИ КОФЕ) НА ОСНОВЕ РЕЗУЛЬТАТОВ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ»²

по дисциплине «Создание и выведение на рынок новых товаров»

Задание:

Результаты исследования каналов сбыта кофе на рынке

² На основе исследований студентки ДВФУ Мельчиковой А.С.

г. Владивостока с целью формирования системы продажи товара

В зависимости от качества зерен кофе подразделяют на три категории:

- первая категория – mild, что в переводе с английского означает «мягкий», «легкий»;
- вторая категория – бразильский кофе;
- третья категория – сорт робуста.

В группу Mild входят самые лучшие сорта кофе арабика – от редких до широко распространенных. Кофе этой группы выращивают на плантациях, расположенных на высоте не менее 500 метров над уровнем моря, – чаще всего 1000–1500 метров. При этом собираются только зрелые кофейные ягоды, которые затем очень тщательно обрабатываются.

Вторая группа получила такое название в связи с тем, что в Бразилии производится большое количество дешевого кофе. Этот сорт выращивается на плантациях, расположенных на равнинной местности. Он менее качественный, чем Mild, зачастую небрежно собран и обработан, вследствие чего появляется резкий и грубый вкус. Естественно, этот кофе дешевле, чем Mild, однако название данной категории не должно вводить в заблуждение – в Бразилии также выращивается и высококачественный дорогой кофе первой категории.

К третьей группе относятся сорта кофе робуста, который уступает арабике по вкусовым качествам, хотя по содержанию кофеина он богаче на 30–40%. Основными достоинствами данной категории являются неприхотливость в вегетации, устойчивость к болезням и, главное, дешевизна. На сегодняшний день робуста является самым популярным кофе на мировом рынке.

По технологии производства можно выделить следующие виды кофе:

- растворимый – сюда же включаются кофейные смеси и кофе без кофеина;
- обжаренный натуральный.

Рынок натурального кофе в России демонстрирует стабильный ежегодный рост. Кофе добился лояльности среди российских потребителей, даже

резкие скачки в цене не повлияли на объем потребления этого напитка. Следовательно, кофе – это не та категория, на которой потребитель готов экономить: он, скорее, будет покупать меньшими объемами, но по-прежнему хороший, качественный продукт, к которому привык.

Наибольший рост показателя натурального объема испытала категория натурального кофе. Несмотря на то, что в течение долгого времени российские потребители всегда отдавали большее предпочтение растворимому кофе, в последние годы явно начинает просматриваться тенденция роста спроса на натуральный кофе, а в том числе на жареный молотый кофе, сварить который в домашних условиях гораздо проще, чем зерновой. Это объясняется растущим интересом потребителей к продуктам более высокого качества. Если сравнить категории натурального и растворимого кофе, первый в сознании потребителей всегда будет качественно превосходить второй. Согласно экспертным оценкам Euromonitor International, рост потребления натурального кофе будет продолжаться и в ближайшие годы. Тенденция перераспределения предпочтений от растворимого кофе к натуральному началась несколько лет назад и продолжается до сих пор.

Рынок жареного молотого кофе является перспективным и характеризуется устойчивым ростом. Появляется перспектива для выхода новых торговых марок на этот рынок. Поэтому, возникает необходимость провести исследования каналов сбыта и коммуникационных каналов с целью продвижения и формирования системы распределения товара на рынке жареного молотого кофе г. Владивостока.

В таблице 1 представлены содержание и основные цели этапов исследования рынка жареного молотого кофе г. Владивостока.

Таблица 1 – Программа исследования рынка молотого кофе г. Владивостока

Наименование этапа	Содержание и основные цели этапа
Постановка проблемы	Проблема, требующая исследования: выявление особенностей каналов сбыта и коммуникационных каналов рынка жареного

	<p>молотого кофе России и г. Владивостока.</p> <p>Проблема, требующая решения: исследование каналов сбыта и коммуникационных каналов рынка жареного молотого кофе России и г. Владивостока.</p>
<p>Определение целей и задач исследования</p>	<p>Цели:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Выявление текущего состояния рынка жареного молотого кофе России и г. Владивостока; 2. Анализ деятельности основных операторов рынка жареного молотого кофе г. Владивостока. 3. Изучение каналов сбыта на рынке жареного молотого кофе России и г. Владивостока 4. Изучение коммуникационных каналов на рынке жареного молотого кофе России и г. Владивостока <p>Данные цели могут быть достигнуты при решении следующих задач:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Описание каналов сбыта на рынке жареного молотого кофе. 2. Описание коммуникационных каналов на рынке жареного молотого кофе России и г. Владивостока 3. Определение основных игроков рынка жареного молотого кофе г. Владивостока. 4. Анализ основных операторов канала сбыта на рынке жареного молотого кофе г. Владивостока. 5. Анализ основных элементов продвижения на рынке жареного молотого кофе г. Владивостока.
<p>Определение вида исследовательского проекта</p>	<p>Описательный вид исследовательского проекта</p>
<p>Определение и сбор необходимой информации для проведения исследования</p>	<p>В ходе сбора вторичной информации предполагается выявить:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные каналы сбыта на рынке жареного молотого кофе г. Владивостока. - основные коммуникационные каналы на рынке жареного молотого кофе г. Владивостока; - основных операторов рынка жареного молотого кофе г. Владивостока; - характеристику участников канала сбыта на рынке жареного молотого кофе г. Владивостока; - основные элементы продвижения на рынке жареного молотого кофе г. Владивостока.
<p>Сбор данных</p>	<p>Основная работа будет проведена на основе анализа вторичных данных, т.е. данных, собранных ранее из внутренних и внешних источников, возможно, для других целей (т.н. кабинетные исследования).</p> <p>В качестве источников будут использованы статьи официальных источников, сайт Федеральной таможенной службы, а также сайты Министерств сельского хозяйства стран-экспортеров кофе, печатные и электронные деловые и специализированные издания, ресурсы сети Интернет, аналитические обзорные статьи в прессе, результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств.</p>

Систематизация и анализ полученных данных	Полученные данные будут систематизированы и проанализированы.
Подготовка отчета о результатах исследования	На основе полученных результатов будет подготовлен отчет

В данном исследовании поиск вторичной информации состоял в:

- изучении материалов печатных изданий (аналитические обзорные статьи в прессе, печатные деловые и специализированные издания);
- изучении информации в сети Интернет (результаты исследований маркетинговых и консалтинговых агентств, материалы компаний, интервью с производителями и другими участниками рынка).

С помощью изучения печатных изданий получена информация о текущем состоянии рынка жареного молотого кофе России и г. Владивостока, а также об основных операторах и широте ассортимента их продукции. На основе изучения информации в сети интернет были получены данные о существующих способах продвижения на рынке жареного молотого кофе России и г. Владивостока.

В результате проведения исследования методами наблюдения, анализа рекламных объявлений, изучения литературы, ресурсов Интернет установлено, что в секторе кофейной промышленности существуют некоторые черты монопольной конкуренции. В последние годы определились так называемые «основные игроки». На рынке жареного молотого кофе г. Владивостока существует несколько ведущих компаний в данной отрасли: «Крафт Фудс», «Орими Трейд», «Паулинг», «Tchibo», «Московская кофейня на паяхь», «Куппо», «Lavazza», «Strauss», «Хорсь» и др. Лидеры – финская «Paulig», американская «Kraft Foods» и немецкая «Tchibo».

В сентябре 2011 г. компания «Paulig» открыла завод по обжарке кофейных бобов, производству натурального кофе, молотого и в зернах, в Тверской области. Производственные мощности завода оцениваются в 6000 тонн в год, но при необходимости может быть увеличены. В ассортименте

«Paulig» представлен как молотый, так и зерновой кофе, всего насчитывается несколько десятков сортов, причем каждый из них обладает высоким качеством. Ключевым преимуществом «Paulig» в России стало то, что кофе этой марки наиболее полно соответствует предпочтениям российских поклонников бодрящего напитка: он обладает выраженным ароматом и глубоким вкусом с шоколадным оттенком.

Одной из наиболее популярных марок жареного молотого кофе компании «Kraft Foods» является кофе «Jacobs», который очень популярен во Владивостоке. «Jacobs» предлагает своим покупателям оптимальное сочетание цены и качества. Для производства «Jacobs» используется качественная арабика, вкус и аромат которой сохраняются с помощью специальной упаковки – стеклянных банок или мягкой упаковки с застежкой. Производители «Jacobs» позиционируют свой кофе как высококачественный продукт, ориентированный на кофейных гурманов. Однако, скорее это кофе среднего уровня, общедоступный и повседневный вариант, который является вполне приличным, но не обладает сверхвысоким качеством.

Еще один лидер на рынке жареного молотого кофе г. Владивостока является компания «Tchibo», которая занимается производством кофе высокого качества на фабриках, расположенных в Берлине и Гамбурге. Помимо того, компания развивает собственную сеть фирменных кафетериев. В настоящее время «Tchibo» — это крупный поставщик кофе, который сотрудничает как с торговыми предприятиями, так и с отдельными отелями, офисами, ресторанами и кафе. Ассортимент жареного молотого кофе «Tchibo» формируется следующими сортами: «Espresso Milano Style», «Espresso Sicilia Style», «Exclusive», «Mild», «Gold Collection». Линии эспрессо представлены молотым кофе, который поставляется в вакуумных упаковках. Кофе линии «Exclusive» производится из высококачественной арабики.

Что касается структуры распределения продаж кофе по различным торговым каналам, то доля гипермаркетов, супермаркетов, магазинов эконом-класса и Cash&Carry в последние годы постоянно растет. Но и здесь есть

свои различия. Например, для зернового и молотого кофе важность таких каналов торговли выше, чем для растворимого. В то же время для кофейных смесей значимость этих каналов торговли наоборот ниже – данную продукцию чаще покупают в традиционных каналах торговли, таких, как небольшие магазины и открытые рынки.

На рынке молотого жареного кофе в целом доля гипермаркетов, супермаркетов, магазинов эконом-класса и Cash&Carry составляет 49%, а в сегменте кофейных смесей – всего 16%.

Каналы сбыта кофе являются традиционными для большинства продовольственных товаров массового потребления. Основная часть кофе продается в крупноформатных магазинах: супермаркетах и гипермаркетах (36% общего объема продаж кофе в натуральном выражении) (рисунок 1). Остальные каналы сбыта имеют меньшие показатели: несетевые магазины – 33%, универсамы, киоски, рынки – 20%, дискаунтеры – 9%, магазины на автозаправочных станциях и вендинговые автоматы – 1%.

В настоящее время наиболее популярным каналом сбыта кофе в России стали супер- и гипермаркеты, которые обеспечили 37% продаж в натуральном выражении. Далее следуют небольшие несетевые магазины – на них приходилось 33% розничных продаж кофе в натуральном выражении. Около 20% продаж принадлежало таким форматам розничной торговли как универсамы, киоски и рынки. Порядка 9% продаж кофе обеспечивали дискаунтеры, а 1% – магазины на автозаправочных станциях и автоматы.

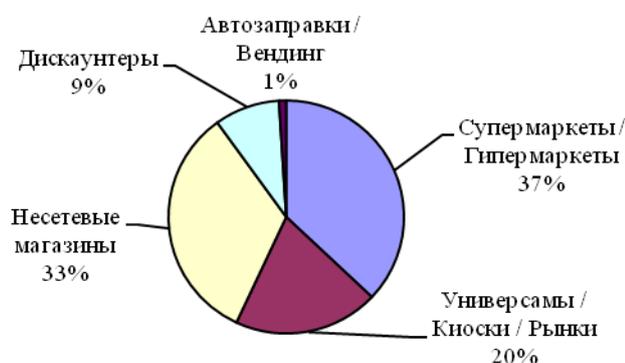


Рисунок 1 – Объемы розничных продаж кофе в России через разные каналы сбыта в натуральном выражении, %

По данным исследования в 12 городах России, проведенного компанией AC Nielsen, основными каналами розничных продаж кофе, более 58% объемов категории, приходится на гипер-/супер- и минимаркеты (таблица 2).

Таблица 2– Структура розничных продаж кофе по каналам дистрибьюции, в натуральном выражении (%) 1-ый,2-ой отчетные периоды в России

Каналы дистрибьюции	1 период	2 период
Гипер/Супермаркеты	40,8	40,4
Мини-маркеты	23,2	22,9
Продовольственные магазины	17,2	17,9
Открытые рынки	15	15,1
Киоски и павильоны	3,7	3,7

В России наблюдается рост продаж кофе в стоимостном выражении через on-trade каналы. Это связано с развитием сетей кофеен. Основным результатом развития этого сегмента общественного питания стал новый взгляд на качественный кофе. Согласно прогнозам, подъем в развитии сетевых кофеен продолжится в течение ближайших пяти лет. Соответственно, объемы продаж через on-trade канал продолжают свой рост. Кроме того, ожидается экспансия сетей кофеен из крупных городов в средние и небольшие.

На рынке г. Владивостока существует 164 кафе, в которых реализуется натуральный кофе, а именно: «Кофетория», «Бель Базар», «Presto», «Папарацци», «Другое место», «Пустота», «Мир кофе», «Студио», «Кофейка», «Кофе-блюз», и прочие. Из них единственное сетевое заведение — кофейня Traveler's Coffee. Тенденции роста on-trade канала в настоящее время в г. Владивостоке не наблюдаются, но в будущем возможен рост сетевых кофеен, т.к. г. Владивосток следует основным тенденциям России. Через каналы сбы-

та NoReCa, как правило, реализуется небольшой объем продаж, а фасованный молотый кофе там практически не продается, т.к. кофе используют аппараты для приготовления кофе, куда засыпается зерно.

Кроме того в последнее время набирает обороты такой вид торговли, как вендинг. По разным оценкам, рынок вендинга в России составляет около 300 млн. долл. США. Вендинг пока занимает менее 1% в обороте розничной торговли, в то время как в Японии, США и Великобритании это 3-5% от оборота.

Самыми быстрокупаемыми всегда считались автоматы по продаже кофе, и сейчас операторы рынка говорят, что кофейный автомат, установленный в хорошем месте, способен окупить себя и за четыре месяца.

По оценке Станислава Баранова, генерального директора компании «Профессиональные торговые автоматы», на кофейные автоматы приходится 70% от всех установленных в России торговых машин (платежные терминалы в данном случае не учитываются), и, несмотря на это, рынок далек от насыщения. ПТА, занимающаяся продажей кофейных автоматов, заявляет о росте продаж более чем на 30%. Компания по продаже ингредиентов для кофейных автоматов «К-Вендинг» вообще говорит о росте в 80%. «Самый развитый рынок вендинга в России в Калининграде – 1 аппарат на 600 человек», – отмечает Виктор Павлов, коммерческий директор «К-Вендинга» (рисунок 2).

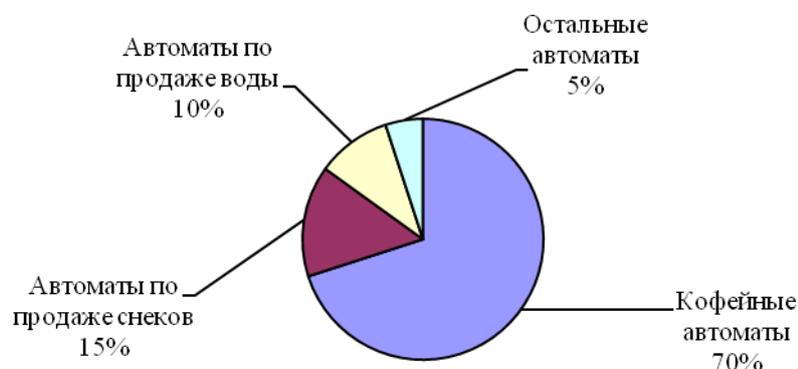


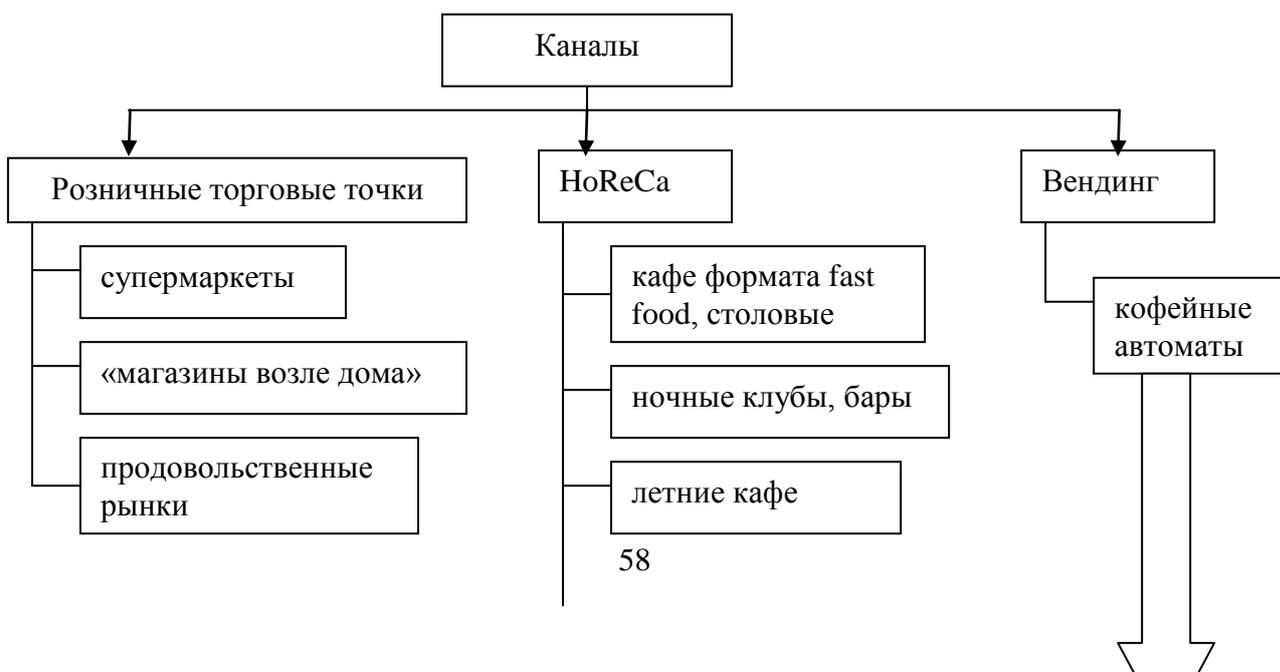
Рисунок 2– Структура вендинга в России (не считая терминалов),
в натуральном выражении, %

Впрочем, борьба за места для установки агрегата на этом рынке развивается очень серьезная. «Крупные операторы, когда заходят в новые регионы, предпочитают сразу покупать уже существующие сети. Тем более что в регионах ведение бизнеса часто связано с административными барьерами. Удобно делать бизнес, если ты знаком с губернатором, и т.д. Выйти в незнакомый регион сложно», – рассуждает Станислав Баранов.

По данным компании «Vendorus Group», один кофейный автомат в среднем приносит 15 000 руб. выручки в месяц, прибыль составит около 5000 руб. Окупается такой автомат за 2-2,5 года. По прогнозам экспертов, развиваться на рынке вендинга в ближайшее время будет традиционное направление – кофе (этот сегмент показывает рентабельность примерно в 40%).

Таким образом, на основе имеющихся данных, можно представить существующие каналы сбыта в виде следующей схемы (рисунок 3).

На рынке г. Владивостока существует 137 розничных точек, реализующих жареный молотый кофе (согласно результатам поиска на сайте www.vl.ru), в.т.ч. 117 супермаркетов и 10 специализированных магазинов: «Кофейная кантата», «ЧайКофф» (2 магазина), «Пессианекаффе», «Надин», «Реновацио», «Сатори-Интенето», «La Pause», «Чай Кофе Магазин» (2 магазина), «Кофе магазин» и др.



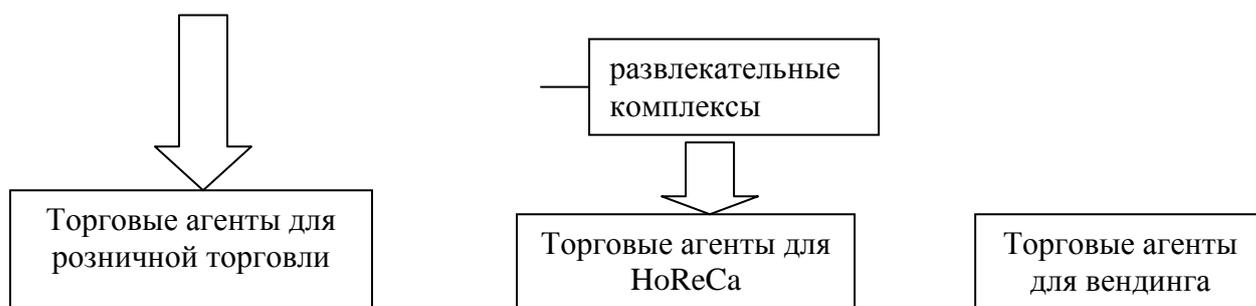


Рисунок 3 – Возможные варианты торговых каналов на рынке жареного молотого кофе г. Владивостока

В розничных точках г. Владивостока представлены разнообразные марки жареного молотого кофе, произведенного в России или привезенного из-за рубежа. В супермаркетах представлены в основном только ведущие операторы рынка, такие как: «Carte Noire», «Jacobs», «Tchibo», «Lavazza», «UCC», «Julius Meinl», «Key», «Жардин» и «Жокей». В специализированных магазинах выбор намного шире, причем представлено не только большее количество марок жареного молотого кофе, но и более широкий ассортимент каждого производителя. Производители жареного молотого кофе предлагают разные виды упаковки (стеклянная банка, жестяная банка, мягкая упаковка с застежкой, вакуумные упаковки, картонная коробка, фольгированная пачка с клапаном). Производители придумывают новые способы сделать процесс приготовления жареного молотого кофе как можно проще и комфортнее для потребителя. Результатом таких усилий стал новый формат упаковки «drip-on», созданный компанией, производящей японский кофе «Key». Жареный молотый кофе в розничных точках г. Владивостока предлагается в упаковках 100 гр., 150 гр., 200 гр., 250 гр., и редко 500 гр.

Российские и зарубежные компании, поставляющие жареный молотый кофе в г. Владивосток, желая удовлетворить стабильно растущий спрос, предлагают достаточно широкий ассортимент: чистые сорта, кофейные смеси, а также большой выбор жареного молотого кофе с различными ароматизаторами. Что касается видов упаковки, то их разнообразие характерно для

сегмента растворимого кофе. Более половины продаж в стоимостном выражении здесь приходится на кофе в стеклянной банке, однако доля этой упаковки в течение уже 2,5 лет постепенно сокращается в пользу мягких упаковок, которые позволяют производителям снижать конечную цену продукции. Металлические банки устойчиво занимают вторую позицию по объемам продаж в стоимостном выражении.

В рамках данного исследования нами было проведено наблюдение в местах продаж кофе на рынке г. Владивостока. Целью проведения наблюдения являлось: изучение представленного в городе ассортимента натурального молотого кофе, изучение ценовой политики, выявление существующих производителей на данном рынке, способы выкладки данной продукции, а также наличие фирменных ценников, POS материалов и т.д.

Местами проведения наблюдения были выбраны точки продаж молотого жареного кофе: гипермаркеты, супермаркеты. Наблюдение включало в себя следующие этапы:

1. Разработка листа наблюдения (рисунок 4). Лист наблюдения разрабатывался для того, чтобы интервьюерам было легче фиксировать полученную в ходе наблюдения информацию. Данный лист включал в себя все параметры, по которым необходимо было изучать представленность жареного молотого кофе на прилавках каждой торговой точки, а также для получения иных необходимых сведений.

Ф.И.О. _____ Дата _____

Торговая точка _____ № листа _____

Название производителя	Название марки	Количество	Цена	POS материалы	Примечание

Рисунок 4 – Лист наблюдения для проведения наблюдения,

г. Владивосток

2. Разработка маршрутного листа для интервьюеров (таблица 3). Для контроля за работой интервьюеров были разработаны маршрутные листы, которые включали в себя наименование торговой точки, время проведения наблюдения в каждой торговой точке. Это позволило контролировать наличие каждого из интервьюеров на предполагаемой торговой точке.

Таблица 3 – Маршрутный лист для проведения наблюдения,
г. Владивосток

№	Место проведения наблюдения	Адрес	Время прибытия на место	Время ухода с места
1.				
2.				
3.				

3. Анализ собранной информации. При анализе вся полученная информация при проведении наблюдения, заносилась в общую базу данных и сравнивалась по таким параметрам как ассортимент, диапазон цен, количество торговых марок и особенности выкладки товара.

В рамках данного исследования местами проведения наблюдения выбраны самые крупные и наиболее посещаемые супермаркеты г. Владивостока: «Clever House», «Парус», «В-Лазер», «Михайловский», «Реми».

На рисунке 5 представлена структура товарного предложения молотого жареного кофе на рынке г. Владивостока в разбивке по торговым точкам. Структура товарного предложения – это количество предлагаемых товаров жареного молотого кофе в зависимости от торговой марки и цены в каждом супермаркете на рынке г. Владивостока.

Первое место по товарному предложению занимает супермаркет «Парус» (рисунок 5). Доля кофе по ассортименту «Паруса» на рынке составляет 27%. Далее следует супермаркет «В-Лазер», его доля – 24%, затем «Реми» – 21%, «Михайловский» – 18% и самую низкую долю на рынке молотого жареного кофе занимает «Clever House» – 10%.

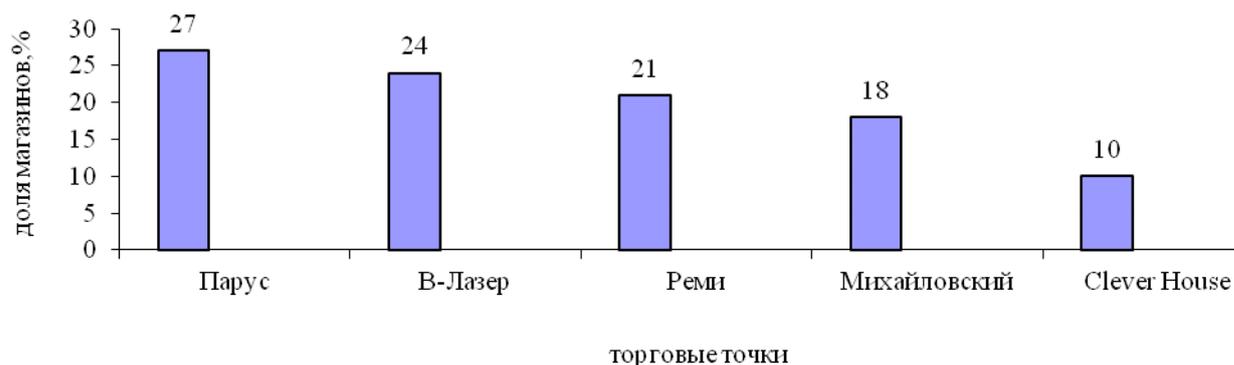


Рисунок 5 – Структура товарного предложения жареного молотого кофе на рынке г. Владивостока с разбивкой по торговым точкам, %

Результаты анализа ассортимента молотого жареного кофе в супермаркетах г. Владивостока показали, что в данных торговых точках представлен широкий ассортимент марок кофе, а также широкий диапазон цен (таблица 4).

Таблица 4 – Ассортимент и цены на молотый жареный кофе, представленный в супермаркетах г. Владивостока

Компания	Марки кофе	Средняя цена, руб.
Tchibo	Espresso Milano Style	315
	Espresso Sicilia Style	315
	Exclusive	312
	Gold Selection	312
Paulig	Paulig Classic	343
	Paulig President	326
	Paulig Espresso Originale	343
	Paulig Espresso Fortissimo	343
	Paulig Mokka	326
	Paulig Paula	326
	Paulig Extra	326
Davidoff	Davidoff Rich Aroma	435
	Davidoff Fine Aroma	435
	Davidoff Cafe Espresso	457
	Davidoff Cafe Supreme Reserve	435
ООО «Орими Трейд»	Жокей Классический	148
	Жокей По-восточному	148
	Жокей Caffè Italiano	148
	Жокей Традиционный	148
	Жокей Лесной орех	118
	Жокей Ирландские сливки	118
	Жокей Красный апельсин	118
	Жокей Баварский шоколад	118

	Jardin Dessert cup	257
	Jardin Continental	257
	Jardin All day long	257
	Jardin Espresso stile di Milano	257
Lavazza	Lavazza Oro	389
	Crema e Aroma	375
	Pieno Aroma	375
	Grand Espresso	389
	Gold Selection	389
	Gran Filtro	401
UCC	Gold Special Blended Coffee	382
	Gold Special Mocha Blend Coffee	382
	Original Blend Coffee	375
	Kaori Ame Royal Blend Kilimanjaro Blend	355
Key Coffee	Special Blend	408
	Mandheling Blend	408
	Toraja Blend	408
	Organic	415
	Premium Mild Blend	422
ООО «Крафт Фудс»	Carte Noire Aroma	420
	Carte Noire Espresso	420
	Carte Noire Velours	420
	Jacobs Monarch	310
ОАО «Русский продукт»	Русский продукт «Арабика»	324
	Русский продукт «Ирландский ликер»	354
	Русский продукт «Ликер Амаретто»	354
ООО «Московская кофейня на паях»	Арабика	315
	Espresso	315
	Коломбо	327
	Царь Пётр	300
	Мокко	327

Цены на представленные в таблице 2.13 торговые марки варьируются в диапазоне 118-457 руб. за 250 г. пачку жареного молотого кофе. Так, самой дорогой оказалась марка кофе «Davidoff», а самой дешевой – «Жокей».

Долевое распределение марок молотого жареного кофе по представленности в супермаркетах г. Владивостока представлена на рисунке 6.

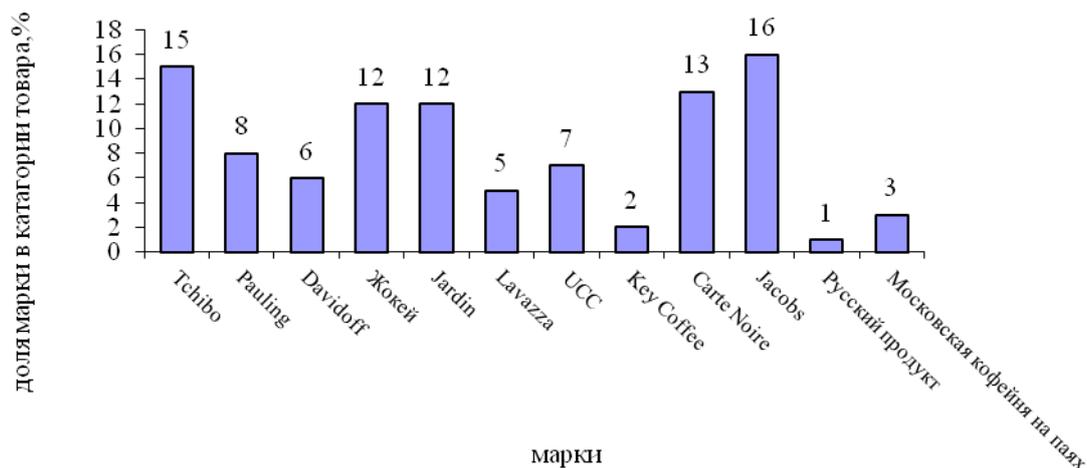


Рисунок 6 – Долевое распределение марок кофе по представленности в супермаркетах г. Владивостока

Всего в супермаркетах г. Владивостока представлено 12 торговых марок жареного молотого кофе. Лидирующими торговыми марками являются Jacobs – 16%, Tchibo – 15%, Carte Noire – 13%, Жокей – 12%, Jardin – 12%. Менее представлены марки Paulig – 8%, UCC – 7%, Davidoff – 5%, Lavazza – 5%. И меньше всего на полках супермаркетов представлены марки Московская кофейня на паях – 3%, Key Coffee – 2%, Русский продукт – 1%.

Структура распределения POS материалов в супермаркетах г. Владивостока представлена на рисунке 7.

Результаты анализа POS материалов представленных в супермаркетах г. Владивостока показали, что наиболее популярными являются wobлеры – 28% и фирменные ценники – 19%, далее идут шелфбанеры – 17% и паллеты – 17%, менее популярными являются мобайлы – 11% и плакаты – 8%.

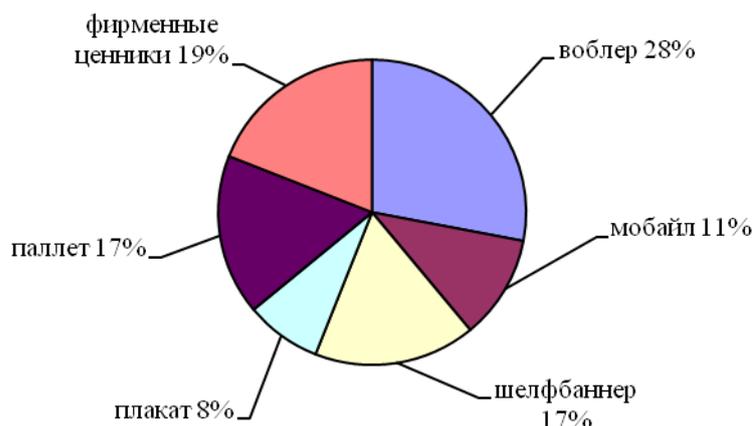


Рисунок 7 – Структура распределения POS материалов в супермаркетах г. Владивостока

Таким образом, на рынке жареного молотого кофе г. Владивостока представлен широкий ассортимент. Лидирующими торговыми марками являются Jacobs, Tchibo, Carte Noire, Жокей и Jardin. Наиболее популярными POS материалами являются wobblers и фирменные ценники. В настоящее время среди потребителей г. Владивостока растет спрос на натуральную продукцию и горячие напитки премиального качества, что способствует увеличению спроса на жареный молотый кофе. Производители всячески пытаются удовлетворить запросы покупателей. Расширение ассортимента жареного молотого кофе в г. Владивостоке свидетельствует о том, что данный рынок является растущим и перспективным.

Результаты исследования коммуникационных каналов с целью продвижения кофе на рынке г. Владивостока

Кофе стал неотъемлемым элементом стиля жизни значительной доли наших соотечественников – по данным исследований этот напиток пьют примерно 25% россиян несколько раз в день. Имидж натурального кофе – динамизм, современность. Во многом такое восприятие сформировано рекламой.

Кофе – продукт сезонный. Пик его потребления приходится на сентябрь – март. Зимой продажа этого товара резко возрастает. Конечно же, этот факт влияет на сезонность продвижения кофе. Всплеск рекламной активности наблюдается два раза в год: февраль – июнь, с сентября и по конец года. Наименьшая рекламная активность – в летние месяцы.

Успех продвижения зернового кофе можно видеть в комбинации двух подходов: прямой рекламы и, обязательно, дегустаций на местах продаж, которые позволяют конечному потребителю знакомиться с новым для него вкусом достаточно дорогого продукта.

Однако на рынке кофе существует множество способов продвижения товара, из них можно выделить основные:

- реклама в журналах;
- реклама на телевидении;
- витрины с товарами;
- рекламные щиты;
- рекламные плакаты;
- рекламные сообщения на наружной поверхности транспортного средства;
- рекламные стенды и витрины в аэропортах, на вокзалах;
- промо-акции.

Самый большой удельный вес в структуре выхода рекламы по видам медиа приходится на телевидение. На втором месте – пресса, далее расположены наружная реклама и радио (рисунок 8).

Большая часть рекламных бюджетов компаний идет на телевидение. Например, у Nestle, по данным Gallup AdFact, это почти 99% (101,9 млн. долл. США). Компания Tchibo, судя по данным Gallup AdFact, затратила 98,6 млн. долл.США

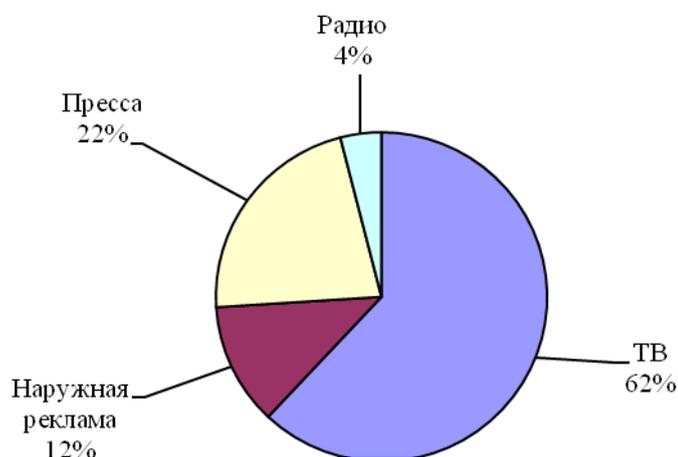


Рисунок 8 – Долевое распределение медиаканалов по количеству выходов рекламы кофе, Россия

Лидерами по рекламным инвестициям являются марки: Nescafe, Jacobs, Milagro, Tchibo, Maxwell house, Ruscafe, Гранд, Жокей. На рекламу кофе приходится наибольший процент инвестиций (90%) товарной категории «Кофе и какао». Так как кофе потребляют во всех уголках нашей страны, то кофейные компании чаще всего используют размещение на национальных ТВ-каналах – НТВ, Первый канал, Россия.

Если говорить о хронометраже ТВ-роликов, то наиболее часто используют 30-секундные версии (41% случаев) и 20-секундные (15% случаев). На третьем месте по частоте использования находятся 10- и 5 - секундные рекламные ролики (12% случаев).

К сожалению, реклама марок кофе не отличается разнообразием. Поэтому, к примеру, марки Tchibo, Jacobs, Моссона, обладающие высокой известностью и имеющие значительный потенциал, нельзя назвать успешными. А продукция Paulig, несмотря на почти оптимальное соотношение цены и качества уступает даже кофе под весьма рискованным названием «Русский продукт».

В большинстве телевизионная реклама направлена на продвижение марки в целом, а не отдельного сегмента кофе. Рекламодатели предпочитают

имиджевую рекламу, не делая акцент на том, растворимый это кофе или натуральный.

В прессе инвестиции на продвижение кофе сокращаются на 8% в год. В прессе размещается основное число рекламодателей (26 из 42, т.е. 62% марок). Основными рекламодателями среди марок кофе в прессе являются Nescafe, Tchibo, Davidoff, Жокей, Carte Noire. Всплеск рекламной активности в прессе наблюдается осенью и весной. Являясь наиболее сегментированным рекламным носителем, пресса представлена широчайшим спектром изданий. Издания, привлечшие наибольшее количество «кофейной» рекламы показаны на рисунке 9.

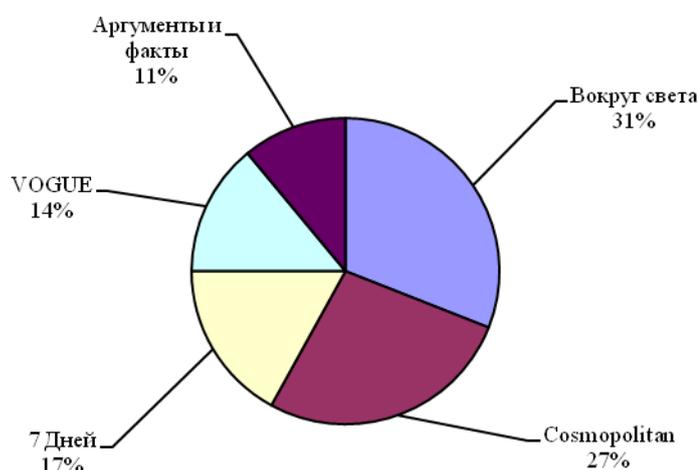


Рисунок 9 – Структура выходов рекламы по видам печатных изданий, Россия

Если говорить о типах используемых изданий, то в 50% случаев публиковалась реклама в ежемесячных журналах, в 21% случаев – в еженедельных журналах, в 15% случаев – в ежедневных газетах (рисунок 10).

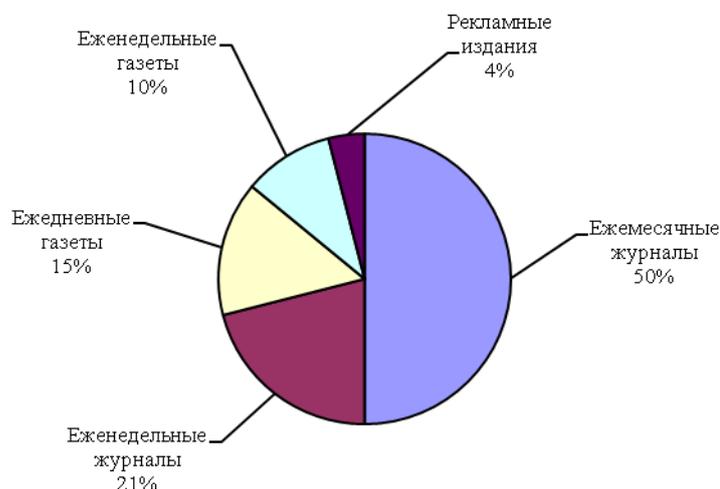


Рисунок 10 – Структура выходов рекламы по типам печатных изданий, Россия

В еженедельных и более редких газетах – 10%. Публикации в рекламных изданиях – 4%. Если рассматривать с точки зрения инвестиций рекламодателей, то наибольший удельный вес (68%) приходится на ежемесячные журналы (это объясняется большей стоимостью размещения в них, чем в ежедневных газетах). На долю еженедельных журналов приходится 22%, 6% – еженедельные газеты, 2% – ежедневные газеты, рекламные издания - 1%.

Объем рекламных инвестиций на радио с каждым годом постепенно сокращается.

Реклама на радио выходит неравномерно, сезонность прослеживается слабо, но пик наблюдается стабильно в декабре и в феврале каждого года. Самыми активными рекламодателями среди марок кофе являются марки Nescafé, Jacobs, Milagro, Tchibo. Чаще других рекламодатели использовали следующие радиостанции: Европа Плюс, Русское радио. В основном в эфир выходили прямые рекламные ролики (67%), но также высок процент спонсорства (33% от общего числа рекламных событий).

Радио как рекламоноситель является тем носителем, который, будучи дополненным ТВ, дает хорошие результаты по поддержанию показателя зна-

ния и запоминания. Радио лучше работает тогда, когда в умах потребителей уже запечатлен имиджевый образ марки, и ему остается только пробудить воображение, напомнить и вызвать этот образ из памяти потребителя.

Наружная реклама используется в течение всего года, независимо от сезонности потребления кофе. Чаще всего используются биллборды (щит 3х6 м) – в 32% случаев и брендмауэры (Painted Wall) – 31%. На крышные установки с использованием неона и внутренней подсветки (NEON ROOF SIGN) приходится 11%. Самые активные марки в наружной рекламе за исследуемый период: Nescafe, Carte Noire, Jacobs, Maccoffee, Tchibo.

В последнее время в категории растет доля покупок, совершенных по промо-акциям. Интересно отметить тот факт, что ценовой промоушн оказывает влияние как на выбор бренда – в некоторых случаях он даже способствует переключению потребителей со своей привычной марки на купленную по акции, – так и на потребление категории как таковой.

За последние два года в г. Владивостоке было проведено около 20 различных промо-акций, направленных на популяризацию кофе. Например, в торговом центре «Clover House» проходила VTL-акция под названием «Аромагия сближает». Акция была направлена на популяризацию кофе «Jacobs» и заключалась в том, что в торговом центре на некоторое время было организовано небольшое «кафе», где за столом в виде зеленой чашки можно было пообщаться и насладиться «аромагией» (рисунок 11).



Рисунок 11 – Проведение VTL-акции «Аромагия сближает», г. Владивосток

Производители кофе «Paulig» решили привлечь внимание потребителей не только к продукции, но к своему сайту. Акция проводилась по всей России под названием «Познайте настоящий кофе». Потребителям было предложено купить две пачки любого кофе «Paulig» с промо-стикером и зарегистрировать промо-коды на сайте компании. В качестве главного приза были разыграны три сертификата на поездку в Финляндию, родину кофе «Paulig». По словам организаторов, акция удалась, на сайт было прислано более полутора миллионов кодов со всей страны.

В качестве средств продвижения компании активно используют интернет ресурсы. Практически все участники рынка кофе имеют свои сайты в интернете, на которых можно ознакомиться с продукцией, узнать об акциях, которые проводятся в настоящее время, пообщаться на форуме либо оставить свои пожелания компании. Часть компаний еще и реализуют продукцию с помощью сайтов.

Также для продвижения компании задействовали и социальные сети. Например, компания «Kraft Foods» предлагала пользователям сайта «одноклассники» пригласить друга на кофе. Приглашение выражалось в том, что на фотографии его получателя появляется зеленая чашка с надписью «Jacobs». В результате через небольшой промежуток времени все фотографии пользователей были украшены этими зелеными чашечками. По словам владельцев компании, акция удалась, к сожалению, точных данных компания не предоставила.

Компании активно стимулирует работу торгового персонала дистрибьюторов, магазинов, оказывая им консультационную маркетинговую поддержку. Методы стимулирования также включают предоставление скидок оптовым покупателям и дистрибьюторам, для конечных потребителей проводятся конкурсы и премии.

Проанализировав коммуникационные каналы России и г. Владивостока на рынке кофе, можно сделать вывод о том, что самым популярным является телевидение, в совокупности и самым дорогим. Поэтому данный канал могут

позволить себе лишь крупные компании. Однако в последнее время растет значимость ВТЛ мероприятий. Правильно спланированная и проведенная ВТЛ-акция приводит не только к увеличению объемов продаж, но и к появлению новых потребителей марки. Данный вид продвижения считается очень эффективным и недорогим, поэтому является одним из оптимальных коммуникационных каналов для выведения товара на рынок.

Вопросы:

На основе имеющейся ситуации:

- 1) составить детальный план выведения нового сорта кофе на рынок г. Владивостока;
- 2) спроектировать систему сбыта и каналы коммуникаций для выведения новой марки кофе на рынок г. Владивостока;
- 3) экономически обосновать предлагаемые маркетинговые решения.

Критерии оценки

✓ 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа международно-политической практики. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 85-76 - баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 балл - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Составители:

Е.В. Носкова

Т.А. Никулина

Кейс-задача 3

«РАЗРАБОТКА РЫНОЧНЫХ АТТРИБУТОВ НОВОГО ТОВАРА»³

по дисциплине «Создание и выведение на рынок новых товаров»

Задание:

Рынок развивается

В современных условиях, чтобы успеть за быстро меняющимися потребностями рынка и максимально использовать открывающиеся во внешней среде возможности, предприятиям требуется постоянная работа над новыми продуктами, технологиями. Установлено на основе исследований, что 60-80% удачных нововведений имеют рыночное происхождение, так называемые «втягиваемые спросом» (вызванные к жизни наблюдаемыми потребностями на рынке), против 20-40% нововведений «вталкиваемых лабораторией» (основанных на фундаментальных исследованиях и возможностях технологии), т.е. инновации, основанные на анализе потребностей рынка с после-

³ На основе исследований, приведенных в статье: Носкова, Е.В. Разработка периферии продукта на основе анализа потребительских предпочтений / Е.В. Носкова, И.М. Романова, Ю.Д. Шмидт // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. – 2011. – № 4. – С. 39-49.

дующим переходом в лабораторию более эффективны, чем инновации, имеющие изначально лабораторное происхождение. Таким образом, исследование рынка, анализ потребительских предпочтений являются важными составляющими при разработке и выведении на рынок новых продуктов.

В рамках нашего исследования проведен анализ потребительских предпочтений на региональном рынке замороженных овощей с целью разработки периферии продукта. Актуальность исследования рынка замороженных овощей обусловлена высокими темпами его роста. Одним из главных факторов, стимулирующих увеличение рынка, является рост потребительского спроса, вызванный ускорением образа жизни, повышением уровня занятости и среднего дохода россиян. Рост платежеспособности населения, особенно в больших городах, значительно влияет на развитие рынка замороженных продуктов. Чем выше доход – тем выше потребление, что объясняется как уровнем занятости, так и возможностью потратить деньги на продукты «не первой необходимости».

Развитие рынка замороженных овощей в крупных городах и регионах России идет разными темпами. По оценкам специалистов компании «Frozen Foods», в г. Москве и г. Санкт-Петербурге рассматриваемый рынок близок к насыщению, поэтому темпы его роста замедляются. 47% продаж замороженных продуктов приходится на г. Москву, 37% – на г. Санкт-Петербург (рис. 1).

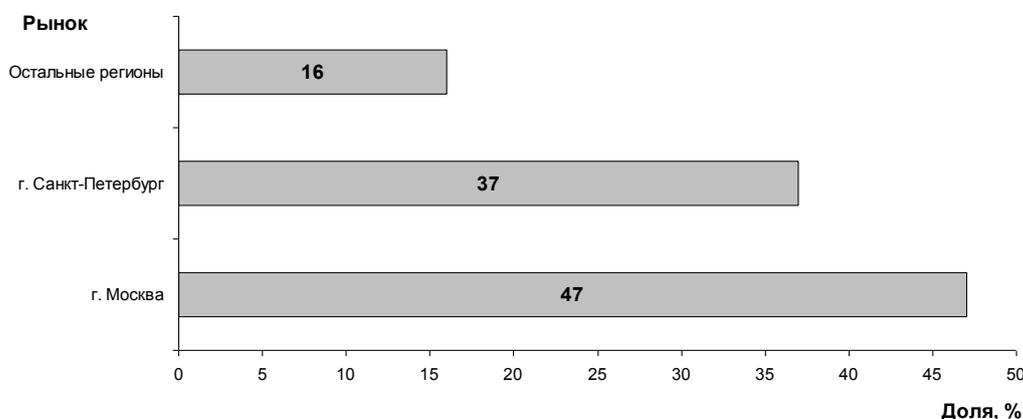


Рис. 1. Доля региональных рынков в структуре российского рынка замороженных овощей в 2010 г., %

Региональный рынок замороженных овощей находится на стадии развития и темпы роста объемов потребления замороженных овощей выше (44%), чем в г. Москве (40%). Основным фактором роста в регионах является увеличение числа новых покупателей, а у приверженцев замороженных овощей – повышение интенсивности потребления. Наиболее привлекательными регионами для производителей замороженных овощей являются регионы Центрального, Северо-Западного, Уральского и Южного Федеральных округов.

Российский рынок замороженных продуктов в течение последних нескольких лет успешно развивается, и сегмент замороженных овощей считается здесь наиболее перспективным: по разным оценкам, ежегодный прирост продаж в нем составляет 30-40%. В отличие от остальных категорий замороженных продуктов, основная доля продаж сегмента овощей приходится на импортные товары (65%). Ведущим импортером является Польша – на ее долю приходится около 70% всех ввозимых из-за рубежа овощей, также следует отметить Бельгию, Венгрию и Нидерланды. Доля отечественных производителей замороженных овощей на российском рынке незначительна. Такая ситуация объясняется отсутствием современного отечественного оборудования для качественной очистки и заморозки овощей. Основными производителями и поставщиками такого оборудования по-прежнему являются компании из Финляндии, Швеции и Норвегии. Такое оборудование считается очень дорогим и недоступным для большинства российских производителей. Кроме того, в России пока еще отсутствуют высококвалифицированные специалисты по технологии заморозки и переработки овощей, способные развивать новые производства на практике. В этих условиях отечественным производителям замороженных овощей параллельно с решением проблем, связанных с технологиями производства замороженных овощей, необходимо уделять внимание рыночным атрибутам товара: упаковке, маркировке, тор-

говой марке и др. Решение этих вопросов может основываться на результатах анализа потребительских предпочтений на региональных рынках.

Потребитель о замороженных овощах

В рамках нашего исследования был проведен анализ товарного предложения рынка замороженных овощей Приморского края на основе использования вторичной информации, а также методом наблюдения. Далее полученная информация использовалась для разработки анкеты для проведения опроса респондентов методом личного интервью. Размер выборки составил 400 респондентов с уровнем точности $\pm 5\%$.

Потребительские предпочтения респондентов весьма разнообразны, но все же самыми покупаемыми замороженными овощами являются: цветная капуста (13,8%), капуста брокколи (9,7%), смесь мексиканская (10%), а также картофель фри (7,8%) и смесь гавайская (7,7%) (рис. 2).

Менее всего пользуются спросом у респондентов: бобы (2,4%); смесь китайская (2,8%). В пункте «другое» респонденты отмечали виды смесей, которые используются как готовые блюда: итальянская смесь и некоторые виды смесей с морепродуктами.



Рис. 2. Распределение ответов респондентов относительно предпочитаемых видов замороженной продукции, %

Большая часть опрошенных респондентов, приобретает замороженные овощи несколько раз в месяц (32,3%) или раз в неделю (27,0%). Каждый день приобретает лишь 1,4% респондентов, в основном это люди, ведущие здоровый образ жизни и тщательно следящие за своим питанием (рис. 3).

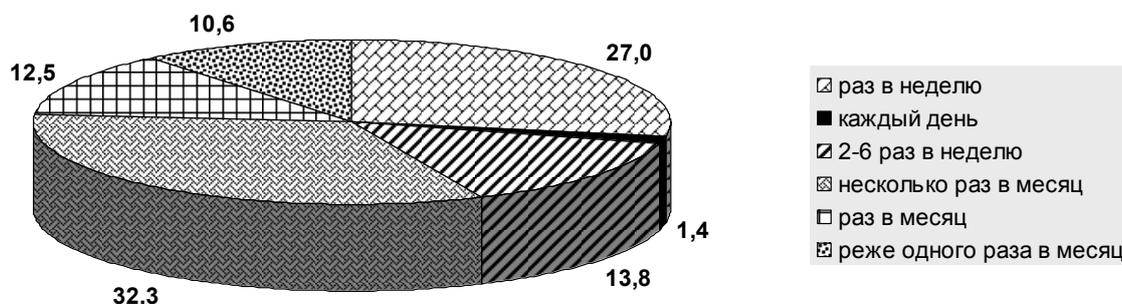


Рис. 3. Распределение ответов респондентов относительно частоты приобретения замороженных овощей, %

Наиболее популярная упаковка среди опрошенных респондентов – «маленькая пачка». В данном случае под «маленькой пачкой» понимается фасовка 450 г, ее выбирают 66,6% опрошенных, «большую пачку» (от 700 г до 1 кг) выбирают 10,4% респондентов, 1,7% приобретают овощи на развес (рис. 4).

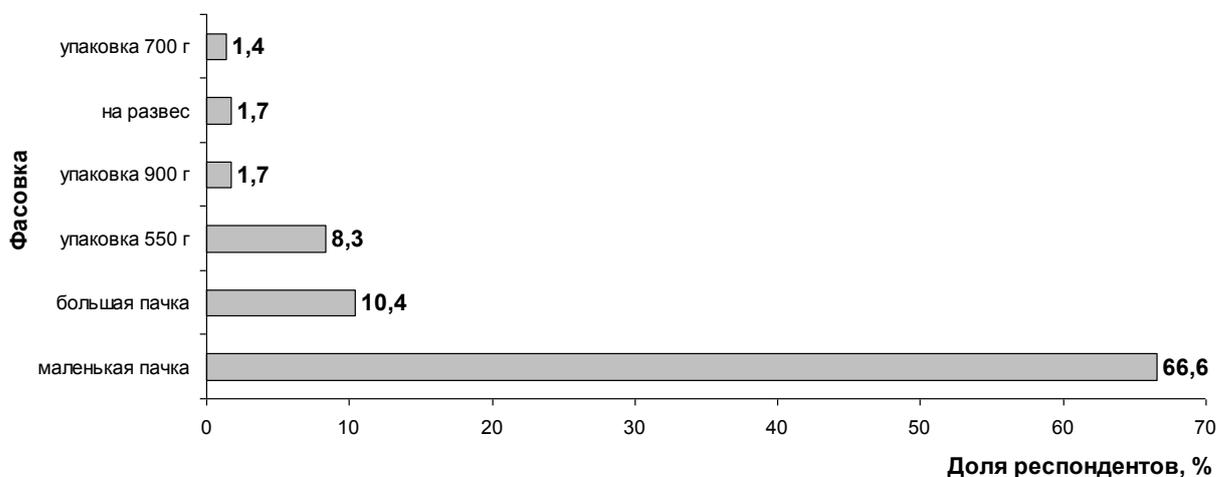


Рис. 4. Распределение ответов респондентов относительно предпочитаемой фасовки замороженных овощей

В процессе анкетирования респондентам было предложено выразить свое отношение относительно цен на замороженные овощи на рынке Приморского края (рис. 5).

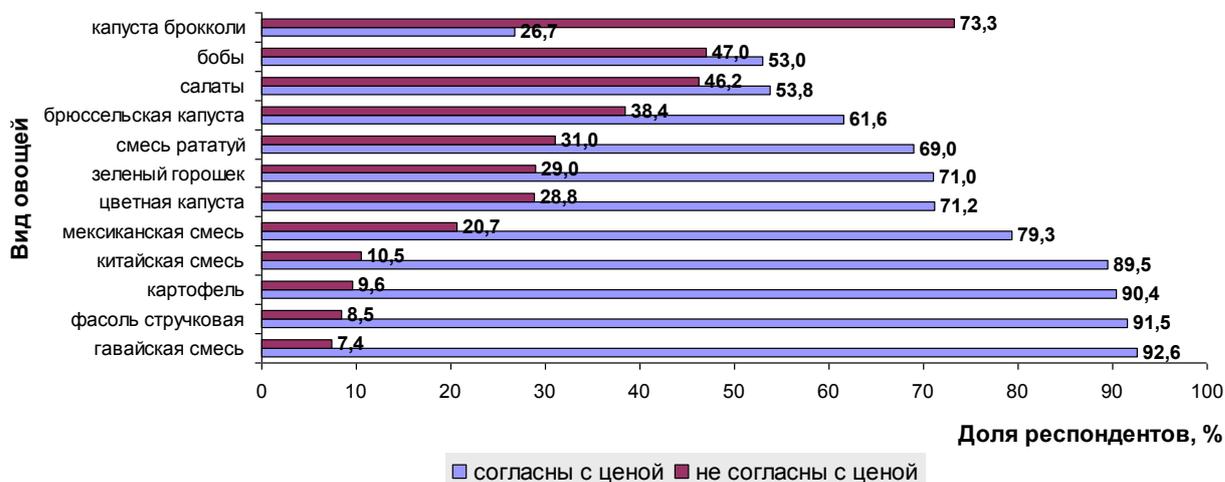


Рис. 5. Отношение респондентов к средним ценам на замороженные овощи

В результате опроса респондентов установлено, потребители в большей степени не согласны с ценами на капусту брокколи, бобы и салаты – 73,3%, 47,0% и 46,2% соответственно.

Основными мотивами покупки замороженных овощей у потребителей являются: экономия времени (23,1%) и вкусовые качества самого продукта (24,4%), а также удобство в использовании при приготовлении пищи (20,6%) (рис. 6).

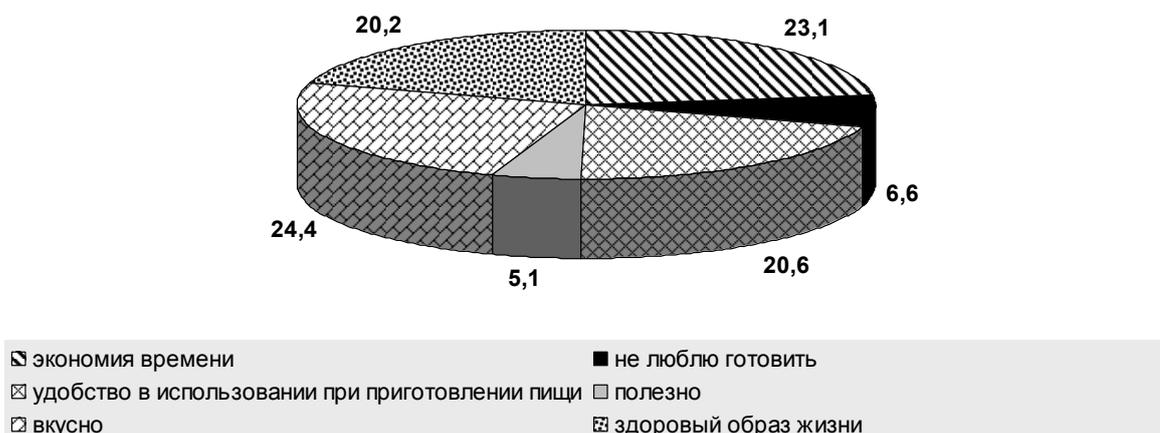


Рис. 6. Распределение ответов респондентов относительно мотивов приобретения замороженных овощей, %

Далее были определены критерии выбора замороженных овощей. Стоит отметить, что нами была использована интервальная шкала оценки каждого критерия, где 0% означает совершенное безразличие, а 100% – исключительную важность.

Средняя оценка по критерию «цена» равна 5,7, что свидетельствует о средней важности данного параметра (рис. 7).

Внешний вид самого продукта во многом определяет его качество, поэтому для многих потребителей он исключительно важен, его средняя оценка равна 7,1 (рис. 8).

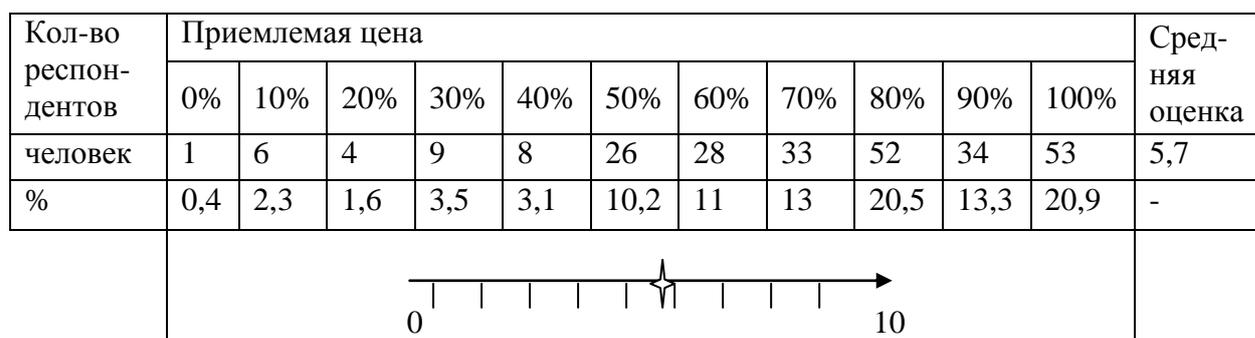


Рис. 7. Распределение ответов респондентов относительно оценки критерия «приемлемая цена» при выборе замороженных овощей

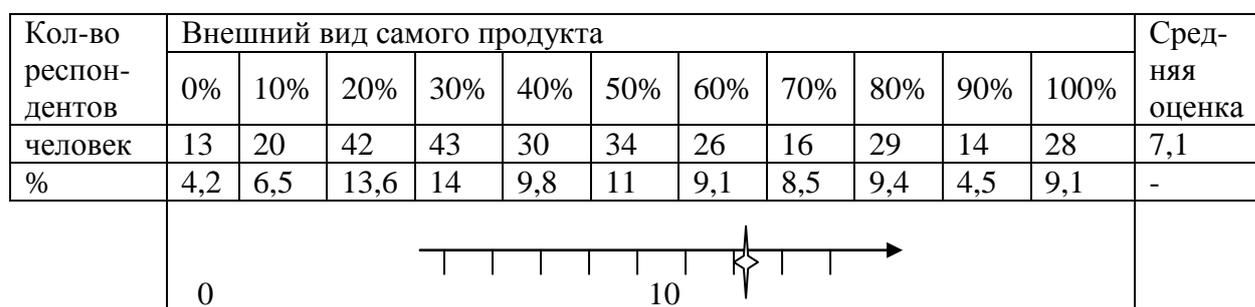


Рис. 8. Распределение ответов респондентов относительно оценки критерия «внешний вид продукта» при выборе замороженных овощей

Средняя оценка критерия «торговая марка» равна 3, что говорит о том, что при принятии решения о покупке, данный критерий не является определяющим (рис. 9).

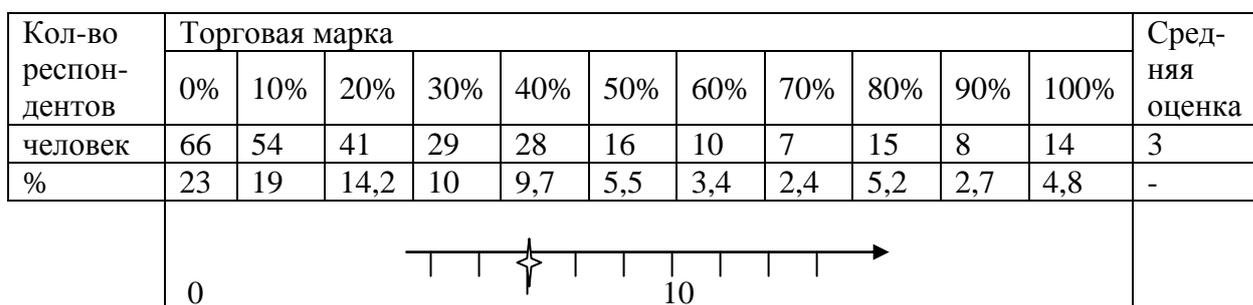


Рис. 9. Распределение ответов респондентов относительно оценки критерия «торговая марка» при выборе замороженных овощей

По результатам опроса потребителей самыми покупаемыми торговыми марками являются: «Планета витаминов» (19%) и «4 сезона» (17,5%), меньшим спросом пользуются торговые марки «Hortex» (10,5%), «Bonduelle» (10,7%) и «Смак» (8,7%) (рис. 10).

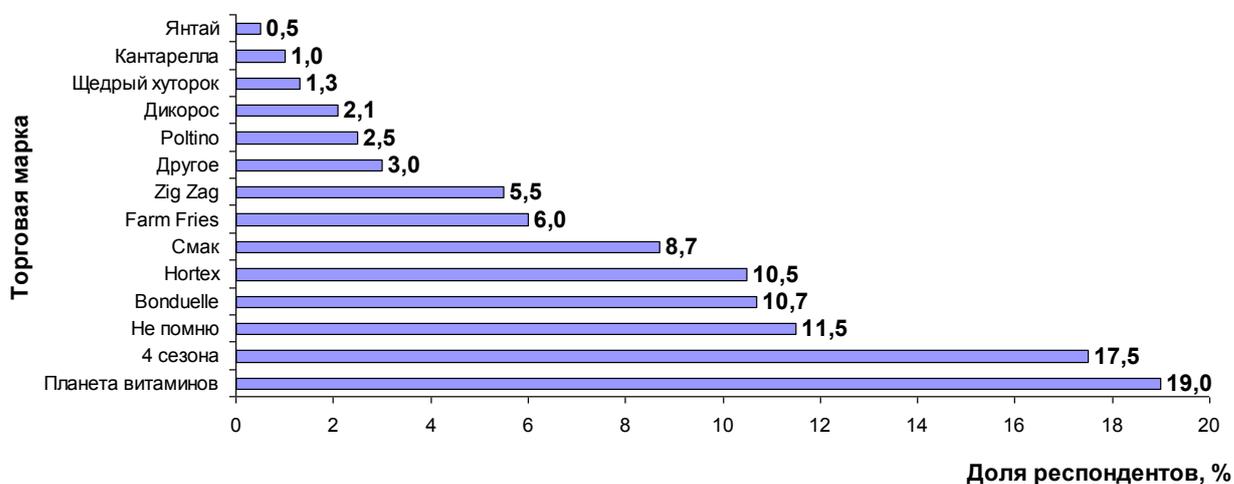


Рис. 10. Распределение ответов респондентов относительно предпочитаемых торговых марок замороженных овощей

14,5% респондентов готовы сменить торговую марку при появлении на рынке новой замороженной продукции лучшего качества, а 2,4% не изменят своим предпочтениям. Большинство покупателей затрудняются указать причину смены торговой марки на другую (71%) (рис. 11).

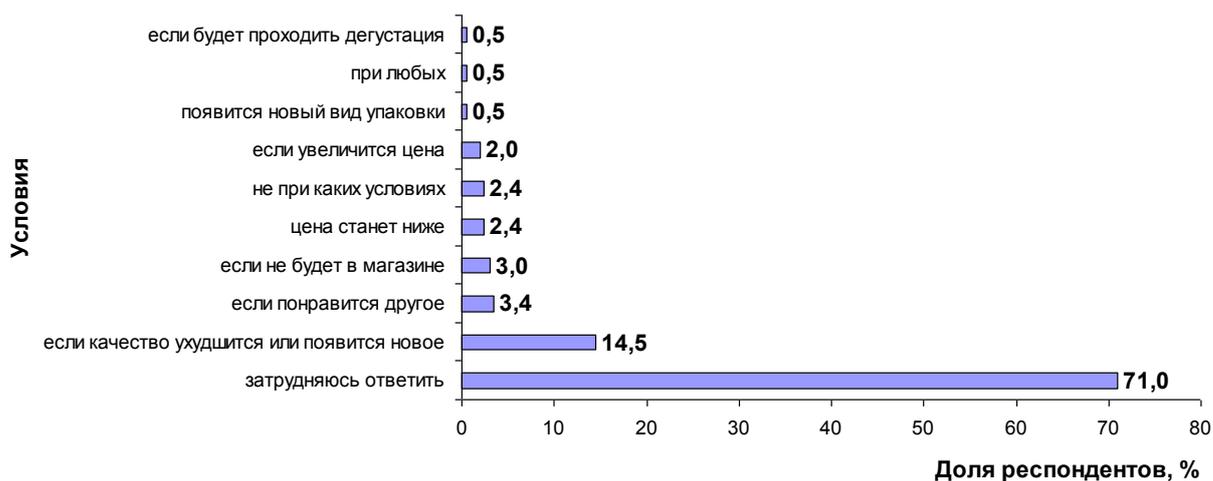


Рис. 11. Распределение ответов респондентов относительно условий, при которых они готовы сменить приобретаемую торговую марку

14,2% респондентов приобретают замороженные овощи местного (Приморский край) производителя, 57,3% предпочитают российского производителя, 21,2% опрошенных отдают свое предпочтение зарубежному (рис. 12).

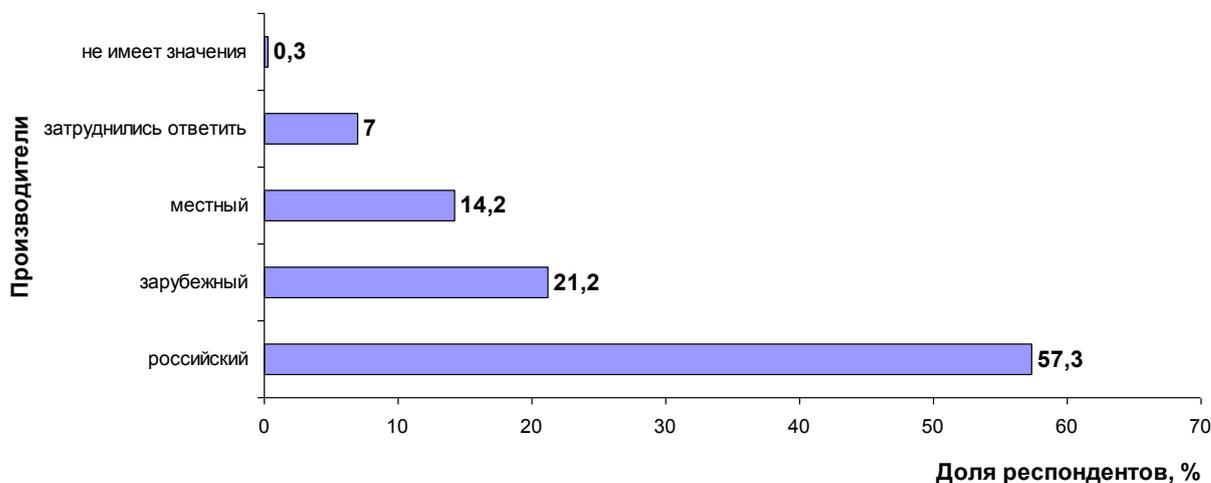


Рис. 12. Распределение ответов респондентов относительно выбора производителя замороженных овощей

Основным местом приобретения замороженных овощей по результатам опроса респондентов является супермаркет/гипермаркет (47%), 29,5% опрошенных приобретает замороженные овощи в магазине «возле дома», 20,8% – на продовольственном рынке (рис. 13).

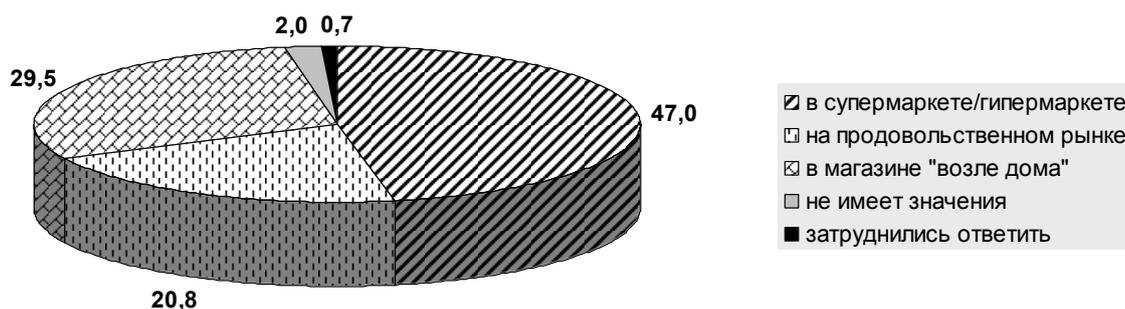
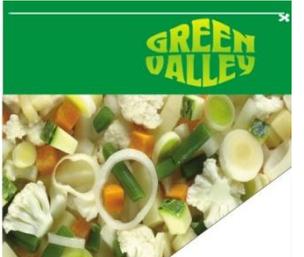


Рис. 13. Распределение ответов респондентов относительно выбора места совершения покупки замороженных овощей, %

Вопросы к деловой ситуации

1. Представьте себя в роли производителя замороженных овощей. Предложите свой вариант торговой марки и упаковки. В качестве примера на основе проведенных исследований предлагаются следующие варианты торговой марки и упаковки для замороженных овощей (табл. 1).

Таблица 1 – Варианты торговых марок для новых продуктов (замороженных овощей)

Торговая марка	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3
Торговая марка для овощей и наборов овощей	<p>«Agro Pure»</p> 	<p>«Отряд зеленых»</p> 	<p>«У•Дачный Овощ»</p> 
Торговая марка для готовых блюд	<p>Bon Appetit</p> 	<p>GREEN VALLEY</p> 	<p>Mr. Frost</p> 

Результаты опроса потребителей показали, что самыми значимыми критериями при выборе замороженных овощей являются «внешний вид самого продукта» и «внешний вид упаковки» (рис. 8). Для того, чтобы потребитель смог оценить качество продукта до его приобретения, предлагается дизайн упаковки с прозрачным углом. Таким образом, при принятии решения о покупке потребитель сможет оценить качество самого продукта по его внешнему виду. Удобная упаковка и ее эстетичный внешний вид также оказывают значительное влияние на потребителя при выборе замороженных овощей. Для большей эргономичности упаковки предлагается использовать замок в верхней части пакета.

Что касается цветовых решений, то при оформлении упаковки предлагается использовать следующие цвета и оттенки: зеленый, желтый, голубой, синий, белый. При выборе цветовой гаммы упаковки учитывались законы зрительного восприятия цвета.

При разработке торговой марки предлагается использовать зеленый и желтый цвета и их оттенки. Зеленый цвет – чтобы подчеркнуть натуральность и свежесть продукта, желтый цвет – быстро распознается и запоминается. Следует отметить, что все цвета и оттенки, которые предлагается использовать при оформлении упаковки и разработки торговой марки, максимально приближены к натуральным.

При выборе названия для торговых марок предлагается использовать как англоязычные, так и русскоязычные написания, так как результаты кабинетных исследований показали, что потребители одинаково благосклонно относятся как к русскоязычному написанию, так и к англоязычному.

На основе результатов анализа потребительских предпочтений предложите возможные варианты позиционирования новых продуктов (замороженных овощей).

Критерии оценки

✓ 100-86 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа международно-политической практики. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 85-76 - баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 балл - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания рассматриваемой проблемы.

Составители:

Е.В. Носкова

Т.А. Никулина

Список вопросов к зачету по дисциплине

«Создание и выведение на рынок новых товаров» (3 семестр):

1. Товар в системе маркетинга
2. Товар как ключевой элемент комплекса маркетинга
3. Понятие жизненного цикла товара
4. Матрица И. Анзоффа «Продукт-рынок»
5. Матрица БКГ «Продукт-портфолио»
6. Подходы к выявлению существующих и потенциальных запросов потребителей, поиску возможностей создания ценности для потребителя
7. Роль цепочки ценности в анализе дифференциации
8. Цепочка ценности по М. Портеру и ее использование в продукт-менеджменте
9. Маркетинговых исследования, ориентированные на создание новых продуктов
10. Характеристика источников информации о научно-технической продукции
11. Методы маркетинговых исследований, применяемые в управлении продуктом
12. Различие общемаркетинговых и продуктовых исследований
13. Виды внутрифирменной аналитики, используемые в анализе ассортимента фирмы SWOT, PEST, GAP анализ
14. Сегментация, таргетинг и позиционирование нового продукта
15. Разработка уникального товарного предложения как ключевого атрибута нового продукта
16. Планирование деятельности по разработке новой продукции
17. Методология генерирования идей нового продукта
18. Критерии, влияющие на скрининг идей нового продукта
19. Порядок проведения скрининга идей нового продукта
20. Методы рыночного тестирования образцов нового товара
21. Понятие коммерциализации продукта

22. Виды товарных знаков
23. Критерии, учитываемые при разработке товарных знаков
24. Функции товарной упаковки
25. Виды товарной упаковки
26. Основные правила маркировки товаров
27. Виды знаков соответствия и одобрения, используемые на упаковке товара
28. Понятие штрих-кодирования продукции и существующие системы штрих-кодирования
29. Методика расчета контрольного числа штрих-кода в системе EAN-13
30. Обязанности и функционал продукт-менеджера в отделе маркетинга предприятия
31. Решения относительно стратегии позиционирования нового продукта
32. Принятие решений о выпуске новых товаров
33. Подходы к процессу разработки нового товара
34. Выбор проектов нововведений
35. Методические аспекты процесса генерации идей
36. Управление торговой маркой (бренд-менеджмент)
37. Принятие решений о ценообразовании новых продуктов
38. Факторы, определяющие величину вознаграждения автора научно-технической разработки
39. Принятие решений о каналах сбыта новых продуктов
40. Составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и поиск их оптимального сочетания при продвижении инноваций.
41. Критерии выбора каналов коммуникации
42. Порядок составления плана по продвижению новой продукции на рынок
43. Методы измерения эффективности рекламной кампании

44. Разработка и реализация сбытовой стратегии при продвижении нового продукта
45. Организация товарного дисплея и мерчандайзинга продукта в розничной торговле
46. Порядок обучения торгового персонала посредника
47. Реализация плана по рекламе и продвижению продукции, аудит хода выполнения плана и корректировка плана
48. Формирование маркетинговой программы создания новых продуктов
49. Факторы успеха и неудач нововведений
50. Стратегии маркетинга в области новых продуктов
51. Основные специалисты, задействованные в разработке новой продукции, их функции, обязанности и предъявляемые к ним требования
52. Структура отдела НИОКР в зависимости от отрасли функционирования фирмы

**Критерии выставления оценки студенту на зачете
по дисциплине «Создание и выведение на рынок новых товаров»**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
61-100	«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение
0-60	«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Тесты

Вариант 1

1. Укажите важнейшие тенденции развития современного маркетинга

Выберите правильные ответы

- a) растущее значение процессов демократизации общества;
- b) активизация маркетинга сегментов и ниш;
- c) происходит ориентация на создание потребительских ценностей, на переход от задач обычной продажи товаров к решению проблем, возникших у потребителей;
- d) растущее значение стратегии сбыта.

2. Маркетинг – это:

- a) социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп посредством создания, предложения и обмена на рынке обладающих ценностью товаров и услуг;
- b) вид деятельности, направленный на сбыт и продвижение на рынок торговых предложений предприятия;
- c) функция управления, реализация которой позволяет сделать сбыт и продвижение товаров на рынок более рациональными и прибыльными.

3. Потребность – это:

- a) настоящая необходимость удовлетворения основных надобностей, биологически заложенная в каждом индивиде;
- b) специфическая форма удовлетворения человеческих нужд в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
- c) потребность в определенных товарах, выраженная не столь в желании, сколь в способности приобрести их.

4. Процесс разделения конкретного рынка на сегменты, различающиеся по своим параметрам, или по реакции на те или иные виды деятельности

- a) сегментирование;
- b) позиционирование;
- c) кластеризация;
- d) брендинг.

5. Уровень «товар с подкреплением» – это

- a) марочное название;

- b) внешнее оформление;
 - c) послепродажное обслуживание.
6. Количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости – это
- a) цена;
 - b) скидка;
 - c) дисконт;
 - d) стратегия.
7. Высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта – это недостатки
- a) рекламы в газете;
 - b) рекламы на телевидении;
 - c) рекламы на транспорте;
 - d) рекламы в журнале.
8. Выберите из списка функцию, которую **не выполняют** участники каналов распределения
- a) транспортировка;
 - b) хранение;
 - c) принятие риска;
 - d) разработка товара.
9. Укажите стратегию охвата рынка, при которой предприятие не учитывает различия между сегментами и рассматривает рынок как единое целое
- a) стратегия дифференцированного маркетинга;
 - b) стратегия массового маркетинга;
 - c) стратегия концентрированного маркетинга.
10. Выберите из списка виды организационно-управленческих структур службы маркетинга
- Выберите один неправильный ответ
- a) функциональная;
 - b) отраслевая;

- c) кредитная;
- d) рыночная;
- e) товарная.

Вариант 2

1. Нужда – это:

- a) настоящая необходимость удовлетворения основных надобностей, биологически заложенная в каждом индивидуе;
- b) специфическая форма удовлетворения человеческих нужд в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
- c) потребность в определенных товарах, выраженная не столь в желании, сколь в способности приобрести их.

2. Укажите концепцию управления маркетингом, которая утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене

- a) концепция совершенствования производства;
- b) концепция совершенствования товара;
- c) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- d) концепция маркетинга;
- e) концепция социально-этичного маркетинга;
- f) концепция маркетинга партнерских отношений.

3. Этап жизненного цикла товара (ЖЦТ), на котором происходит сокращение объема продаж товара и прибыли; маркетинговые решения направлены на поддержание позиций на остаточном рынке или на уход с рынка; происходит снятие с производства нерентабельной продукции и сокращение маркетинговых затрат

- a) этап выведения;
- b) этап роста;
- c) этап насыщения (созревания);
- d) этап спада.

4. Совокупность фирм или отдельных лиц, принимающих на себя или помогающих передать кому-либо другому право собственности на товар или услугу на их пути от производителя к потребителю

- a) канал распределения;
- b) канал продвижения;
- c) канал сбыта.

5. Условие сделки, определяющее размер уменьшения базовой цены товара, указанной в сделке

- a) скидка;
- b) наценка;
- c) дисконт;
- d) стратегия.

6. Психологические признаки сегментирования рынка включают

Выберите правильные ответы

- a) уровень цен потребляемых товаров;
- b) образ жизни;
- c) тип личности;
- d) национальность;
- e) образование.

7. Структура канала распределения, при которой производители, оптовые и розничные торговые фирмы функционируют как единая система

- a) традиционные каналы распределения;
- b) вертикальные маркетинговые системы;
- c) отраслевые объединения;
- d) рыночные синдикаты.

8. Слова, надписи, текст, знаки, символы, рисунки, нанесенные на товар и/или его упаковку, и/или другие носители информации, прикрепленные или приложенные к товару для его опознания и отличия, а также указания способов его использования, хранения и транспортировки

- a) упаковка;

- b) маркировка;
- c) сервис;
- d) бренд.

9. Укажите причину, которая может приводить к снижению цены на товары фирмы

- a) попытка занять доминирующее положение на рынке;
- b) рост цен на сырье и материалы;
- c) все ответы верны.

10. Личные продажи – это:

- a) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью;
- b) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями;
- c) реклама в местах скопления большого количества людей;
- d) предоставление скидок покупателям.

Вариант 3

1. Спрос – это

- a) настоящая необходимость удовлетворения основных потребностей, биологически заложенная в каждом индивиде;
- b) специфическая форма удовлетворения человеческих нужд в соответствии с культурным уровнем и личностью человека;
- c) потребность в определенных товарах, выраженная не столь в желании, сколь в способности приобрести их.

2. Особым образом выделенная группа покупателей, которая имеет некоторые общие признаки

- a) торговая марка;
- b) бренд;
- c) сегмент рынка;
- d) кластер.

3. Выберите из нижеприведенного списка ошибки позиционирования
- a) недопозиционирование;
 - b) сверхпозиционирование;
 - c) запутанное;
 - d) сомнительное;
 - e) все ответы верны.
4. Процесс поглощения новым товаром рыночной доли существующего ранее товара. Потребители, не ощущая особых различий между двумя товарами, могут переключаться на покупку более нового
- a) товарный каннибализм;
 - b) насыщенность ассортимента;
 - c) ребрендинг товарной линейки;
 - d) сегментирование по продукту.
5. Укажите основные признаки сегментирования рынка потребительских товаров
- a) географические;
 - b) демографические;
 - c) поведенческие;
 - d) психографические;
 - e) все ответы верны;
 - f) нет верного ответа.
6. Цена – один из самых гибких, легко изменяемых элементов комплекса маркетинга
- a) утверждение верно;
 - b) цена не является элементом комплекса маркетинга;
 - c) цена сложно поддается корректировке.
7. Вместителище или оболочка для товара
- a) упаковка;
 - b) маркировка;
 - c) марка;

d) сервис.

8. Выберите из нижеприведенного списка виды распределения

Выберите правильные ответы

- a) интенсивное;
- b) селективное (избирательное);
- c) приоритетное;
- d) эксклюзивное;
- e) монопольное;
- f) управляемое.

9. Укажите концепцию управления маркетингом, которая утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам наивысшего качества, с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками

- a) концепция совершенствования производства;
- b) концепция совершенствования товара;
- c) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- d) концепция маркетинга;
- e) концепция социально-этичного маркетинга;
- f) концепция маркетинга партнерских отношений.

10. Реклама в средствах массовой информации (СМИ) – это

Выберите правильные ответы

- a) реклама на радио, телевидении;
- b) реклама наружная;
- c) прямая почтовая рассылка;
- d) реклама в газетах, журналах;
- e) реклама на витринах.

Вариант 4

1. Ценность – это

- a) оценка потребителем способности товара в целом удовлетворить его
нужду;

- b) ощущение удовлетворения или чувство разочарования, возникающее у человека, сравнивающего свои предварительные ожидания и реальные качества приобретаемого продукта;
 - c) набор качественных характеристик товара, которые позволяют удовлетворить потребность
2. Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара и дифференциации его среди аналогичных товаров конкурентов
- a) марка;
 - b) кластер;
 - c) фокус-группа.
3. Укажите группу факторов, которая составляет основу для позиционирования продукта
- a) поведение покупателей при покупке;
 - b) поведение покупателей после покупки;
 - c) восприятие продуктов потребителями.
4. Укажите канал какого уровня состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям
- a) канал нулевого уровня;
 - b) канал первого уровня;
 - c) канал второго уровня;
 - d) канал третьего уровня.
5. Реклама – это
- a) личная коммуникация;
 - b) двусторонняя коммуникация;
 - c) неличная коммуникация;
 - d) немассовая коммуникация;
 - e) не оплаченная коммуникация.
6. Выберите из нижеприведенного списка вертикальные маркетинговые системы (ВМС)

Выберите правильные ответы

- a) договорные;
- b) монопольные;
- c) управляемые;
- d) альтернативные;
- e) корпоративные;
- f) смешанные.

7. Укажите концепцию управления маркетингом, которая утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков в обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными, чем у конкурентов способами

- a) концепция совершенствования производства;
- b) концепция совершенствования товара;
- c) концепция интенсификации коммерческих усилий;
- d) концепция маркетинга;
- e) концепция социально-этичного маркетинга.

8. Основные стратегии ценообразования основаны на

- a) анализе спроса;
- c) анализе конкуренции;
- d) анализе издержек;
- e) все ответы верны.

9. Выберите из нижеприведенного списка метод портфельного анализа

- a) матрица Бостонской консалтинговой группы;
- b) метод профилей;
- c) метод конкурентного паритета;
- d) метод «целей и задач».

10. Укажите, сколько посредников включает в себя двухуровневый канал распределения

- a) одного посредника;
- b) двух посредников;

- с) трех посредников.

Вариант 5

1. Понятие «уровни товара» – это
 - а) наличие нескольких упаковок для товара;
 - б) замысел, реальное исполнение и подкрепление товара;
 - с) сорт товара, его качество;
 - д) внешнее оформление.
2. Географические признаки сегментирования рынка – это
 - а) национальность;
 - б) отношение к религии;
 - с) стремление к сотрудничеству;
 - д) регион, муниципальный округ.
3. Укажите метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X % выше издержек производства
 - а) ценовой «прорыв»;
 - б) ценовая дискриминация;
 - с) ценообразование на базе спроса;
 - д) ценообразование “издержки плюс надбавка”.
4. Уровень канала распределения – это:
 - а) качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам;
 - б) любой посредник, выполняющий работу по приближению товара к конечному покупателю;
 - с) налаживание и поддержание связи с потенциальными потребителями;
 - д) место предоставления товара потребителю.
5. Стратегия ценообразования, заключающаяся в установлении высокой первоначальной цены на новый товар с целью получения максимальной прибыли со всех сегментов рынка, готовых заплатить требуемую цену
 - а) стратегия «снятия сливок»;
 - б) стратегия проникновения на рынок;

- c) стратегия дифференцированного ценообразования;
 - d) стратегия нейтрального ценообразования.
6. Согласно матрице Бостонской консалтинговой группы, товары этой группы требуют значительных средств на поддержание роста, они находятся в менее выгодном положении, чем лидер, но имеют шансы на успех, поскольку рынок является растущим
- a) «звезды»;
 - b) «дойные коровы»;
 - c) «знаки вопроса (трудные дети)»;
 - d) «собаки».
7. Выберите возможные конкурентные стратегии фирмы, претендующей на лидерство:
- Выберите правильные ответы
- a) наступательная стратегия;
 - b) стратегия партизанской войны;
 - c) расширение доли рынка;
 - d) защита своей доли;
 - e) стратегия лидера.
8. Стратегия интенсивного роста актуальна
- a) когда у фирмы нет возможности для дальнейшего развития;
 - b) когда фирма еще не исчерпала полностью свои возможности;
 - c) независимо от возможностей фирмы;
 - d) когда на рынке низкий уровень конкуренции;
 - e) все ответы верны.
9. Целевой маркетинг требует проведение следующих мероприятий
- Выберите правильные ответы
- a) сегментирование рынка;
 - b) позиционирование товара на рынке;
 - c) разработка программы исследования;
 - d) выбор целевых сегментов рынка;

е) определение основных конкурентов

10. Укажите из списка функцию, которая не относится к управлению ассортиментом:

а) выбор товарной политики;

б) разработка сбытовой политики;

с) выбор типа производственного маркетинга;

д) прогнозирование ЖЦТ;

е) все ответы верны.

Методические рекомендации, определяющие процедуру оценивания результатов освоения дисциплины «Создание и выведение на рынок новых товаров»

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Создание и выведение на рынок новых товаров» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Создание и выведение на рынок новых товаров » проводится в форме контрольных мероприятий (коллоквиумы, доклады, сообщения, круглые столы, дискуссии, контрольные работы, проекты) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

– степень усвоения теоретических знаний (активность в ходе обсуждений материалов лекций, активное участие в дискуссиях с аргументами из дополнительных источников, внимательность, способность задавать встречные вопросы в рамках дискуссии или обсуждения, заинтересованность изучаемыми материалами);

– уровень овладения практическими умениями и навыками по

всем видам учебной работы (определяется по результатам контрольных работ, практических занятий, ответов на тесты);

– результаты самостоятельной работы (задания и критерии оценки размещены в Приложении 1).

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Создание и выведение на рынок новых товаров» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации – зачет (3 семестр), состоящий из устного опроса в форме собеседования и индивидуального творческого задания.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения лекций, практических занятий, семинаров и круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое задание (индивидуальное творческое задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (коллоквиумы, расчетные задачи, доклады, индивидуальные и групповые проекты) представлены в структурном элементе ФОС V.

На зачете студент может получить следующие баллы, которые выставятся по определенным критериям.

**Критерии выставления баллов студенту на зачете по дисциплине
«Создание и выведение на рынок новых товаров»**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
61-100	«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически строй-

		но его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение
0-60	«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы. Как правило, оценка неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Оценочные средства для проверки сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Задание
ПК– 4 – способностью анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации	Компания-производитель йогуртов «Yogumi» приняла решение о выходе на новые рынки сбыта - рынок йогуртов Китая. Кратко опишите: - необходимые направления исследований с учетом специфики рынка; - возможные виды и источники информации; - определите методы сбора информации.
ПК – 9 – владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	