




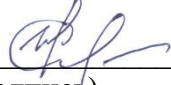
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП


(подпись) И.М. Романова
«14» сентября 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики


(подпись) И.М. Романова
«14» сентября 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг инноваций
Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Форма подготовки очная

курс 3, семестр 6
лекции 36 час.
практические занятия 36 час.
лабораторные работы 0 час.
в том числе с использованием МАО лек. 0 /пр. 18 /лаб. 0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 72 час.
в том числе с использованием МАО 18 час.
самостоятельная работа 72 час.
в том числе на подготовку к экзамену 36 час.
контрольные работы (количество) –
курсовая работа/курсовой проект – не предусмотрен
зачет
экзамен – 6 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 04.04.2016 № 12-13-592.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики протокол № 13/1 «14» сентября 2018 г.

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики:
д.э.н., профессор Романова И.М.

Составители: старший преподаватель Савостина С.Е., канд. филол. наук, доцент Локша А.В.

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «_____» _____ 201_ г. № _____

Заведующий кафедрой _____ Романова И.М.
(подпись)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «_____» _____ 201 г. № _____

Заведующий кафедрой _____ Романова И.М.
(подпись)

ABSTRACT

Bachelor's in 38.03.06 Trading business

Course title: Marketing of innovations

Variable part of Block 1, 4 credits

Instructor: The senior teacher Savostina S.E., k.e.n., assistant professor Noskova E.V., Loksha A.V.

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

- Ability to control the personnel to organizations (the enterprises), readiness to organizing-management work with small group;
- Readiness to analyse, value and develop the strategies to organizations;
- Ability to conduct scientific, including marketing, studies in professional activity.

Learning outcomes:

professional competences (SPC):

- readiness to participate in realization project in the field of professional activity (commercial, or marketing, or advertising, or logistics, or merchandiser) (SPC – 3).

Course description:

The Contents of discipline covers the circle of the questions, in accordance with shaping the new economic thinking as systems of valuables and cultures of the enterprise in accordance with new vector of the development of marketing. Within the framework of given course are considered questions of the modern development business-ambiences, special accents are placed on variability and uncertainties of the external encirclement. They Are Researched processes of aquisition goods on consumer market, process of the buying goods of the production purpose, relationship to complacency and loyalty that is a cornerstones of the whole marketing process.

It is analyzed algorithm of the development target marketing action, including сегментирование consumer and business market, methods and stages сегментирования market, estimation segment market, choice of the target

segment, key factors of the successful positioning, cards-schemes of the perception, mistakes of the positioning

Main course literature:

1. Marketing dlya professionalov Golubkov, E.P. [Marketing for professional: practical course : textbook and practice for bachelors and magistracies on economic directions and profession] / E. P. Golubkov. – M.: YUrayt, 2015. 474 p.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:796352&theme=FEFU>

2. Marketing. Menedzhment. Express – kurs [Marketing. Management. The Express-course] F. Kotler, K. L. Keller; [per. with angel. I. Malkova – SPB.: Peter, 2014. 477 p.

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786606&theme=FEFU>

3. Innovacionniy marketing : uchebnik [Innovative marketing: the textbook] Sekerin V. D. - M.: research center INFRA-M, 2016. - 237 p.<http://znanium.com/catalog/product/519568>

4. Marketing . Uchebnic [Marketing. The textbook] Soloviev B. A., Meshkov A. A., Musatov B. V. - M.: research center INFRA-M, 2016. - 336 p.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=536868>

5. Marketing : Economica, financy, controlling [Marketing: Economics, Finance, controlling: the textbook] T. N. Ryzhikova. - Moscow: INFRA-M, 2017. 225 p.

<http://znanium.com/catalog/product/763670>

Form of final control: exam

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг инноваций»

Учебный курс «Маркетинг инноваций» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина «Маркетинг инноваций» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов, в том числе 18 часов МАО), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре.

Дисциплина «Маркетинг инноваций» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплины «Маркетинг», «Маркетинговые исследования» и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Управление продажами», «Мерчандайзинг», «Таможенное дело», «Логистика запасов».

Содержание дисциплины состоит из пяти разделов и охватывает следующий круг вопросов:

1. Необходимость и актуальность внедрения инструментов инновационного маркетинга. Общие и отличительные черты маркетинга, ориентированного на инновации. Функции инновационного маркетинга. Цель, задачи инновационного маркетинга. Изменчивость и неопределенность внешнего окружения. Инновационные изменения внешней среды. Взаимосвязь удовлетворенности потребителя с качеством товара (услуги).

2. Маркетинговые исследования, ориентированные на создание инновационных продуктов. Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Информационное обеспечение инновационного маркетинга: источники информации, роль вторичной информации. Основные

направления рыночных исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации. Поиск решений на усиление инновационной внутренней составляющей деятельности компании. Исследование процесса приобретения инновационного товара на потребительских рынках. Процесс покупки инновационного товара производственного назначения. Связь удовлетворенности и лояльности.

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

4. Принятие решений на инструментальном уровне (продукт, цена, продвижение, коммуникации) Стратегическая роль инноваций (элементы инновации, притягиваемые рынком и проталкиваемые технологиями инновации). Организация процесса разработки новых товаров. Восприятие цены покупателем. Методы ценообразования инновационных товаров. Факторы, влияющие на установление цен инновационных товаров. Экономическая роль каналов сбыта. Альтернативные структуры каналов сбыта. Факторы, влияющие на структуру канала сбыта инновационного товара. Вертикальные маркетинговые системы. Продвижение инновационных продуктов

5. Управление инновационной маркетинговой деятельностью

Понятие, виды маркетинговых программ. Процесс разработки маркетинговой программы инновационного товара.

Цель - подготовить бакалавров к выработке и внедрению эффективных решений в области маркетинга, в узком смысле научить студентов

«понимать» потребителей, бизнес среду, государственные структуры, внутренний персонал компании и проч. и умело воздействовать на них в интересах как фирмы, так и общества в целом.

Задачи:

- сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути маркетинговой деятельности и способов интеграции элементов маркетинга в систему управления компанией в условиях активного внедрения инноваций.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг инноваций» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность управлять персоналом организации (предприятия), готовность к организационно-управленческой работе с малыми коллективами;
- готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации;
- способность проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК - 3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать	Знает	подходы к оценке и анализу внешней среды
	Умеет	оценивать поведение потребителей, исследовать конкурентную среду рынка
	Владеет	методами исследования потребительских предпочтений, методами анализа конкурентной среды, навыками анализа данных отечественной и зарубежной статистики

маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.		
--	--	--

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг инноваций» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловые игры; кейсы.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Раздел I. Необходимость и актуальность внедрения инструментов инновационного маркетинга (6 час.)

Тема 1. Понятие инновационного маркетинга (2 час.)

Общие и отличительные черты маркетинга, маркетинга, ориентированного на инновации. Функции инновационного маркетинга. Цель, задачи инновационного маркетинга.

Тема 2. Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость инноваций (4 час.).

Изменчивость и неопределенность внешнего окружения. Инновационные изменения внешней среды. Взаимосвязь удовлетворенности потребителя с качеством товара (услуги).

Раздел II. Маркетинговые исследования, ориентированные на создание инновационных продуктов (10 час.)

Тема 1. Структура и виды маркетинговой информации (4 час.)

Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Информационное обеспечение инновационного маркетинга: источники информации, роль вторичной информации.

Тема 2. Понятие и методы маркетинговых исследований (4 час.)

Основные направления рыночных исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации. Поиск решений на усиление инновационной внутренней составляющей деятельности компании.

Тема 3. Типология и характеристика основных методов исследования инновационного продукта (2 час.)

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

Раздел III. Мероприятия целевого маркетинга (6 часа.)

Тема 1. Основное понятие и подходы к сегментированию инновационных продуктов (2 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 (4 час.)

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

Раздел IV. Принятие решений на инструментальном уровне (продукт, цена, продвижение, коммуникации) (6 часа.)

Тема 1. Принятие решений о выпуске новых товаров и о ценообразовании (4 час.)

Стратегическая роль инноваций (элементы инновации, притягиваемые рынком и проталкиваемые технологиями инновации). Организация процесса разработки новых товаров. Восприятие цены покупателем. Методы ценообразования инновационных товаров. Факторы, влияющие на установление цен инновационных товаров.

Тема 2. Принятие решений о каналах сбыта продукции и продвижении (2 час.)

Экономическая роль каналов сбыта. Альтернативные структуры каналов сбыта. Факторы, влияющие на структуру канала сбыта инновационного

товара. Вертикальные маркетинговые системы. Продвижение инновационных продуктов

Раздел V. Управление инновационной маркетинговой деятельностью (8 час.)

Тема 1. Формирование маркетинговой программы создания инновации (8 час.)

Понятие, виды маркетинговых программ. Процесс разработки маркетинговой программы инновационного товара.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия

(36 часов, в том числе в интерактивной форме обучения 18 часов)

Занятие 1. Социально-экономическая сущность маркетинга инноваций (4 часов.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (2 часа)

1. Понятие инновационного маркетинга
2. Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость инноваций
3. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга

Занятие 2. Маркетинговые исследования, ориентированные на создание инновационных продуктов (8 часа)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (4 часа)

1. Маркетинговая информация
2. Основные направления рыночных исследований
3. Основные направления внутренних исследований фирмы
4. Типология и характеристика основных методов исследования инновационного продукта.

Занятие 3. Мероприятия целевого маркетинга (8 часа)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (4 часа)

1. Сегментирование рынка по продукту и потребителю
2. Позиционирование: методы, подходы, инструменты

Занятие 4. Принятие решений на инструментальном уровне (продукт, цена, продвижение, коммуникации) (8 часа)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (4 часа)

1. Принятие решений о выпуске новых товаров
2. Принятие решений о ценообразовании инновационной продукции
3. Принятие решений о каналах сбыта продукции
4. Составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)

Занятие 5. Управление инновационной маркетинговой деятельностью (8 часов)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (4 часа)

1. Формирование маркетинговой программы создания инновации.
2. Организация деятельности маркетинговой службы.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг инноваций» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение заданий;
- 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	<p>Раздел 1. Необходимость и актуальность внедрения инструментов маркетинга инноваций Тема 1. Понятие инновационного маркетинга Тема 2. Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость инноваций</p> <p>Раздел 2. Маркетинговые исследования, ориентированные на создание инновационных продуктов Тема 1. Структура и виды маркетинговой информации Тема 2. Понятие и методы маркетинговых исследований Тема 3. Типология и характеристика основных методов исследования инновационного продукта</p> <p>Раздел 3. Мероприятия целевого маркетинга Тема 1. Основное понятие и подходы к сегментированию инновационных продуктов Тема 2. Позиционирование на целевом рынке</p> <p>Раздел 4. Принятие решений на инструментальном уровне (продукт, цена, продвижение, коммуникации) Тема 1. Принятие решений о выпуске новых товаров и о ценообразовании Тема 2. Принятие решений о каналах сбыта продукции и продвижении</p> <p>Раздел 5. Управление инновационной маркетинговой деятельностью</p>	ПК-3	<p>Знает подходы к оценке и анализу внешней среды</p> <p>Умеет оценивать поведение потребителей, исследовать конкурентную среду рынка</p> <p>Владет методами исследования потребительских предпочтений, методами анализа конкурентной среды, навыками анализа данных отечественной и зарубежной статистики</p>	<p>Собеседование (УО-1) Творческое задание (ПР - 13) Тест (ПР 1) Доклад, сообщение (УО -3) Творческое задание (ПР - 13) контрольная работа 1 (ПР - 2) контрольная работа 2 (ПР - 2) Доклад, сообщение (УО -3) Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)</p>	Вопросы на зачет № 1-21

	Тема 1. Формирование маркетинговой программы создания инновации				
--	---	--	--	--	--

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, умений, 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

(электронные и печатные издания)

1. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов : практический курс : учебник и практика для бакалавриата и магистратуры по экономическим направлениям и специальностям / Е. П. Голубков. – М.: Юрайт, 2015. 474 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:796352&theme=FEFU>
2. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. И. Малкова]. – СПб.: Питер, 2014. 477 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786606&theme=FEFU>
3. Инновационный маркетинг: Учебник/Секерин В. Д. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с. <http://znanium.com/catalog/product/519568>
4. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. –336 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=536868>
5. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учеб. пособие / Т.Н.

Рыжикова. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 225 с.

<http://znanium.com/catalog/product/763670>

Дополнительная литература:

(печатные и электронные издания)

1. 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.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=408880>
2. 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>
3. Синяева, И.М. Модель коммерческой системы инновационного маркетинга [Электронный ресурс]: Монография / И. М. Синяева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 166 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=514692>
4. 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>
5. Беликова, И.П. Инновационный менеджмент: учебное пособие (краткий курс лекций) [Электронный ресурс] / И.П. Беликова. – Ставрополь, 2014. – 76 с. – <http://znanium.com/bookread2.php?book=514160>
6. Грибов, В.Д. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / В.Д. Грибов, Л.П. Никитина. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 311 с.
<http://znanium.com/bookread2.php?book=413866>
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.
<https://e.lanbook.com/book/71074>

8. 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. <http://znanium.com/bookread2.php?book=399624>

Нормативно-правовые документы:

1. ГОСТ 51303–99. Торговля. Термины и определения. – Введ. 1999–08–11. – М. : Госстандарт России, 1999. – 12 с. (<http://base.garant.ru/182045>)

2. ГОСТ Р 51773 – 01. Розничная торговля. Классификация предприятий. – Введ. 2001–07–05. – М. : Госстандарт России, 2001. – 14с. (<http://www.gostbaza.ru/?gost=6841>)

3. Приказ Минпромторга РФ № 422 от 31.03.2011 «Об утверждении стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011- 2015 гг. и период до 2020 г.» (http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_112881/); <https://www.referent.ru/1/176630>)

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Библиотека маркетолога. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru
2. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества. – Режим доступа: www.marketcenter.ru
3. Маркетинг журнал. – Режим доступа: <http://4p.ru>
4. Официальный портал Российской ассоциации маркетинга услуг (РАМУ). – Режим доступа: www.dis.ru
5. Официальный сайт ритейлеров России. – Режим доступа: www.retail.ru
6. Профессиональный журнал «Маркетолог». – Режим доступа: www.marketolog.ru

4. Официальный сайт ритейлеров России. – Режим доступа: www.retail.ru

5. Сайт Федеральной службы государственной статистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Правовая информационная система «Консультант-плюс»[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

2. Правовая информационная система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>

3. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM): массовый открытый онлайн курс Национального открытого института, 2015. – Режим доступа: <http://www.intuit.ru/studies/courses/1154/151/info>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Маркетинг инноваций» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, лабораторные работы, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Маркетинг инноваций» 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 «Маркетинг инноваций» является экзамен, 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 «Маркетинг инноваций» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Маркетинг инноваций» 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.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Для организации работы по освоению дисциплины бакалаврам

необходимо выполнить следующие виды деятельности:

- изучить материал по заданной тематике и его критически осмыслить;
- осуществить поиск и сбор информации из различных источников по заявленной проблеме и подготовить отчет по результатам самостоятельно проведенных исследований (в виде презентации, кейса, аналитического обзора, исследования);
- представить презентацию результатов своего исследования на практическом занятии с ответами на вопросы, участием в дискуссии, рецензированием работ друг друга.

Рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса.

Исследовательский проект по дисциплине должен оформляться в соответствии со стандартными требованиями вуза в отношении оформления этого вида работ. В его структуре должны быть представлены: аннотация, введение, содержательная часть, заключение и список использованной литературы, на которые в обязательном порядке должны быть приведены ссылки в тексте проекта. При оценке проекта учитывается степень самостоятельности студента в его подготовке, индивидуальное творчество и оригинальность при разработке избранной темы, уровень защиты выполненного исследования, а также рецензии других студентов на выполненный исследовательский проект.

Рекомендации по использованию методов активного обучения

Для повышения эффективности образовательного процесса и формирования активной личности студента важную роль играет такой принцип обучения как познавательная активность студентов. Целью такого обучения является не только освоение знаний, умений, навыков, но и формирование основополагающих качеств личности, что обуславливает необходимость использования методов активного обучения, без которых невозможно формирование специалиста, способного решать профессиональные задачи в современных рыночных условиях.

Для развития профессиональных навыков и личности студента в качестве методов активного обучения целесообразно использовать методы ситуационного обучения, представляющие собой описание деловой ситуации, которая реально возникала или возникает в процессе деятельности. Реализация такого типа обучения по дисциплине «Поведение потребителей» осуществляется через использование ситуационных заданий, которые можно определить как методы имитации принятия решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным условиям.

Ситуационные задачи предназначены для использования студентами конкретных приемов и концепций при их выполнении для того, чтобы получить достаточный уровень знаний и умений для принятия решений в аналогичных ситуациях на предприятиях, тем самым уменьшая разрыв между теоретическими знаниями и практическими умениями.

Технология выполнения ситуационных задач включает в себя организацию самостоятельной работы обучающихся с консультационной поддержкой преподавателя. На этапе ознакомления с задачей студент самостоятельно оценивает ситуацию, изложенную в тексте, исследует теоретический материал, устанавливает ключевые факторы и проводит анализ проблем, изложенных в условии задачи. Затем составляет план действий и оценивает возможности его реализации. По окончании самостоятельного анализа студент должен ответить на вопросы, выполнить задания и составить письменный отчет по данному заданию.

Рекомендации по работе с литературой.

Литературные источники, а также законодательные акты в рамках данной дисциплины являются дополнительным способом получения знаний. Главным их назначением является расширение информационного поля, по сравнению с тем объемом знаний, который включен в лекционный курс и раздаточные материалы, подготовленные преподавателем. Кроме того, обращение к литературным источникам позволяет получить представление

об альтернативных взглядах на коммерческие процессы и явления.

В процессе подготовки к выполнению самостоятельной работы, а также к промежуточной аттестации при работе с литературой необходимо пользоваться следующими правилами. Обращаться, прежде всего, к тем источникам информации, которые вынесены в основной список литературы. Все они написаны в соответствии с требованиями подготовки специалистов и соответствуют по уровню информации хорошему профессиональному знанию предмета дисциплины.

В список дополнительной литературы включены источники, тематика которых не полностью соответствует программе дисциплины, а также те книги и статьи, которые содержат подробную информацию по отдельным направлениям знаний данного курса. Обращаться к этим источникам следует в том случае, если материалы лекций и основной литературы являются недостаточными для полного раскрытия темы, либо в том случае, если студенту необходимо рассмотреть отдельные темы курса более фундаментально. Такая необходимость может возникнуть в связи с выполнением самостоятельной работы, подготовки к практическим занятиям или другими учебными целями.

Рекомендации по подготовке к экзамену.

При подготовке к экзамену необходимо в первую очередь выбирать литературные источники из предложенного списка. Кроме рекомендуемой литературы необходимо самостоятельно подобрать дополнительные литературные источники (статьи, монографии и т.д.), раскрывающие вопросы.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг инноваций» необходимы: аудитория с мультимедийным оборудованием, доступом в сеть «Интернет».

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, видеоувеличителем 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. G614, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	50 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 видеокоммутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.



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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ
по дисциплине Маркетинг инноваций
направление подготовки 38.03.06 Торговое дело
Форма подготовки очная**

**Владивосток
2018**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	1недели	Подготовка к практическим занятиям Реферат	5	Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии Тестирование
2	2 неделя	Задача 1 Подготовка Индивидуального домашнего задания по теме	5	Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии Собеседование Контрольная работа
3	3неделя	Реферат Задачи 2 (2.1- 2.9)	5	Собеседование Защита задач Контрольная работа
4	4-5 неделя	Подготовка Индивидуального домашнего задания по теме Подготовка к практическим	5	Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом
5	6-7 неделя	Подготовка материалов для деловой игры	5	Собеседование Защита индивидуальных решений в рамках Деловой игры
6	8-9 неделя	Задачи 3 Подготовка к практическим занятиям	5	Собеседование Защита задач Контрольная работа
7	10-13неделя	Подготовка к практическим занятиям (составление майнд-карты по направлению исследования)	6	Собеседование Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии
		Подготовка к экзамену	36	
ИТОГО			72	

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Задания для самостоятельного выполнения:

1. Выполнение творческих индивидуальных заданий по темам курса;
2. Написание реферата по теме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем;
3. Подготовка к тестированию по темам курса;
4. Подготовка к зачёту.

Методические рекомендации по выполнению проекта в форме творческих индивидуальных заданий (МАО)

Методы активного обучения (МАО) составляют 18 часов и включают выполнение ситуационного задания (проекта) в форме творческих индивидуальных заданий, подготовку и проведение групповых дискуссий, круглых столов по заданным тематикам.

Задание представляет собой проблемную ситуацию, в которой студенту предлагается провести самостоятельные исследования под конкретно поставленную задачу и подготовить презентации по результатам исследования. В учебном процессе в рамках дисциплины «Маркетинг инноваций» применяются активные методы обучения – групповые дискуссии и круглые столы.

Круглый стол – один из наиболее эффективных методов активного обучения для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив.

Самостоятельная работа предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований

форме презентации.

3. Защита задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения задания учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Методические рекомендации по содержанию и оформлению письменных работ (докладов, рефератов, сообщений) студентов.

Письменная работа выполняется с целью определения:

- умения систематизировать, анализировать нормативно-правовые документы, литературные источники по заданной теме;

- умения излагать концептуальное видение проблемы по заданной тематике.

Этапы выполнения письменной работы

1. Составление плана работы

2. Сбор и обработка необходимых информационных материалов

3. Написание основной части работы

4. Подготовка заключения работы, формирование выводов

5. Подготовка списка используемых источников и оформление реферата

7. Представление работы ведущему преподавателю

Задачами написания реферата являются:

- научить студента грамотно излагать свою позицию по анализируемой в реферате проблеме;

- подготовить студента к дальнейшему участию в научно – практических конференциях, семинарах и конкурсах;

- уяснить для себя и изложить причины своего согласия

(несогласия) с мнением того или иного автора по данной проблеме.

Рекомендации по написанию реферата. Работа должна строиться в соответствии с планом, иметь внутреннее единство, стройную логику изложения, смысловую завершенность раскрытия данной темы. Работа должна состоять из введения, основной части, заключения, списка использованных источников. Разделы могут иметь подразделы.

Во введении (не более 2 страниц) раскрывается актуальность темы, степень разработки, цели и задачи данной работы.

В основной части раскрываются ее основные аспекты. Изложение и обоснование формулируемых положений и выводов осуществляется на конкретном фактическом материале. Текст каждого раздела должен завершаться краткими выводами по существу излагаемого вопроса. Раскрывая содержание темы, важно обеспечить логическую связь между разделами, выдержать последовательность в изложении материала.

В заключении (не менее 2 страниц) студент формулирует выводы и излагает свое отношение, мнение по изученной теме. Список использованных источников должен содержать ссылки:

- на правовые и нормативные документы;
- Интернет – ресурсы сайтов;
- публикации периодической печати.

Рекомендации по оформлению работы. Объем работы составляет 10-15 страниц машинописного текста через полтора – интервала, шрифт 12, поля - верхнее, нижнее - 2,5 см правое - 1,5, левое – 3 см с пронумерованными страницами. Титульный лист работы оформляется в соответствии с требованиями принятыми в школе экономики и менеджмента ДВФУ, далее приводят содержание (план) работы, затем на новом листе – введение. Каждый раздел начинается с новой страницы. Разделы и подразделы работы должны иметь наименование. Наименование печатается жирным шрифтом, по центру. Далее приводится список использованных источников. Допускается дополнять работу приложениями, содержащими

таблицами схемами).

Порядок сдачи реферата и его оценка

Реферат пишется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Темы рефератов по дисциплине «Маркетинг инноваций»

1. Понятие маркетинга инноваций
2. Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость инноваций.
3. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга
4. Структура и виды маркетинговой информации об инновациях
5. Подходы к выявлению существующих и потенциальных запросов потребителей, поиску возможностей создания ценности для потребителя
6. Решения относительно стратегии позиционирования инновационного продукта
7. Роль цепочки ценности в анализе дифференциации
8. Принятие решений о выпуске новых товаров
9. Управление торговой маркой (бренд-менеджмент)
10. Принятие решений о ценообразовании инновационной продукции
11. Принятие решений о каналах сбыта высокотехнологичной продукции
12. Составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и поиск их оптимального сочетания при продвижении инноваций. Критерии выбора каналов коммуникации
13. Формирование маркетинговой программы создания инновации
14. Характеристика и классификация маркетинговых инноваций

- 15.Состояние инновационной деятельности в России
- 16.Комплекс маркетинга инноваций.
- 17.Особенности жизненного цикла научно-технической продукции
- 18.Маркетинговые исследования инновационного проекта
- 19.Схема стратегии маркетинга инновационного проекта
- 20.Особенности ценообразования на рынке объектов интеллектуальной собственности
- 21.Факторы, определяющие величину вознаграждения автора научно-технической разработки
- 22.Характеристика источников информации о научно-технической продукции
- 23.Нормативно-правовые акты как источник маркетинговой информации
- 24.Маркетинговая информационная система инновационной деятельности
- 25.Методы и модели анализа маркетинговой информации
- 26.Основные подходы к проведению оценки инноваций
- 27.Выбор проектов нововведений
- 28.Подходы к оценке эффективности инноваций и критерии отбора научно-технических проектов
- 29.Методические рекомендации по оценке эффективности инновационных проектов
- 30.Система показателей оценки эффективности инновационной деятельности и инновационных проектов, оценка инвестирования
- 31.Экономические показатели эффективности инновационных проектов
- 32.Организация анализа эффективности инновационной деятельности

Критерии оценки (письменного/устного доклада, реферата):

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.

2. Составление майнд-карты по теме проектной работы

Майнд-карта или интеллект-карта (mind map) — это удобная техника для структурирования информации в визуальной форме. Цель создания карты – визуализация актуальных направлений развития маркетинговых коммуникаций. Основой для разработки майнд-карты по дисциплине «Маркетинг инноваций» являются статьи в изданиях, индексируемых базой Scopus.

Требования к майнд-карте. Студенту необходимо изучить аннотации

статей, суть которых связана с содержанием дисциплин «Маркетинг инноваций». На основе контент-анализа не менее 100 аннотаций по заданной теме студент выделяет основные актуальные направления развития маркетинговых коммуникаций, востребованные международным научным и бизнес сообществами за последние 10 лет. Перед выполнением данной работы студенту рекомендуется внимательно изучить рабочую программу учебной дисциплины (РПУД) «Маркетинг инноваций», что позволит более грамотно подойти к выполнению контент-анализа.

Алгоритм работы с базой данных Scopus следующий:

1. В случае если студент не зарегистрирован на сайте ДВФУ, необходимо пройти данную процедуру

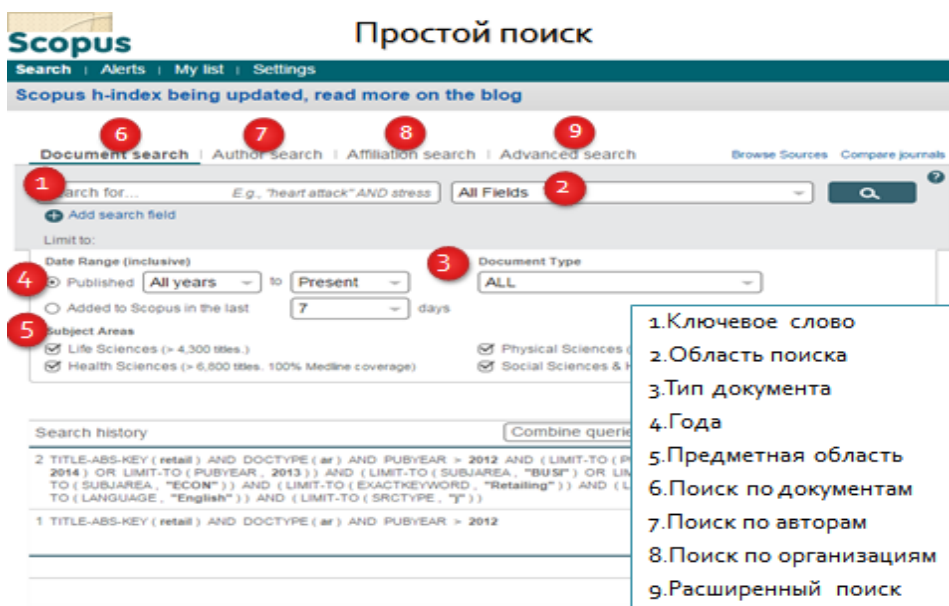


2. Путем идентификации

на портале ДВФУ (под своим логином и паролем), зайти в базу данных Scopus.



3. Выберите параметры поиска необходимых документов.



4. Просмотрите результаты поиска, скорее всего, по итогам поиска количество документов составит более 5 тысяч. С целью достижения цели самостоятельной работы – сузьте поиск путем выбора высокорейтинговых журналов с высоким импакт-фактором и /или тех статей, индекс цитирования по которым превышает 10 единиц.

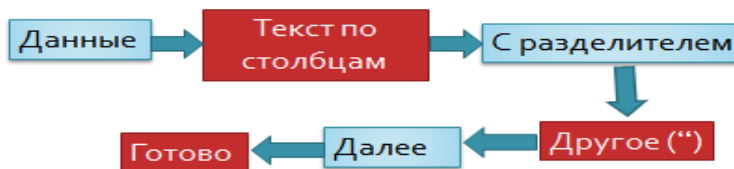
Просмотр результатов поиска

1. Уточнение результатов поиска
2. Ограничиться / исключить выбранное
3. Выделить все статьи или показанные на странице
4. Отправить на e-mail список статей
5. Кол-во цитирования статей
6. Скачать список выбранных статей в формате Excel

5. По результатам поиска полученную информацию целесообразно перевести в таблицу Excel по следующей схеме.

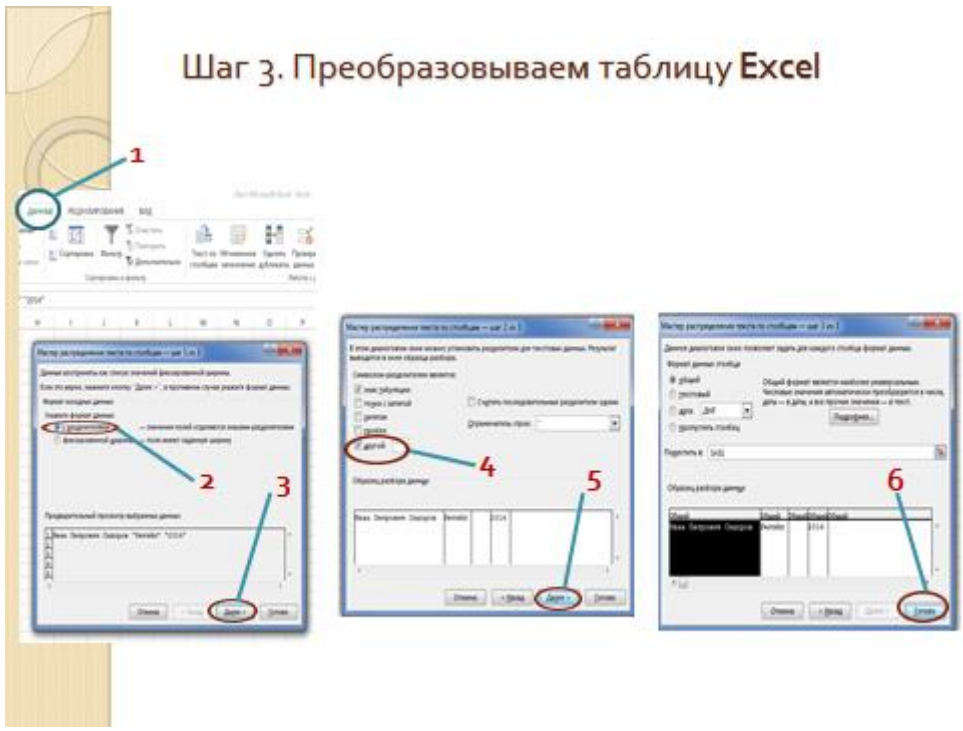
Шаг 3. Преобразовываем таблицу Excel

- Открываем скаченный документ, далее преобразовываем его в читабельный вид.

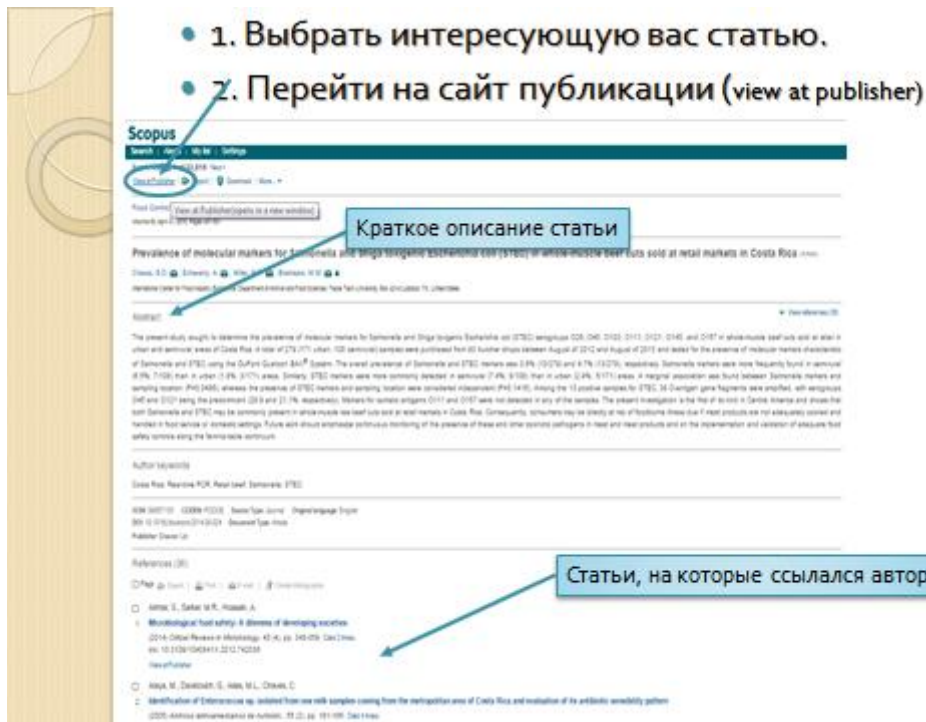


6. После преобразования у студента готова исходная информация, которую нужно подвергнуть контент-анализу. По результатам контент-анализа студенты получают список статей, аннотации и/или тексты которых следует внимательно прочитать.

Шаг 3. Преобразовываем таблицу Excel

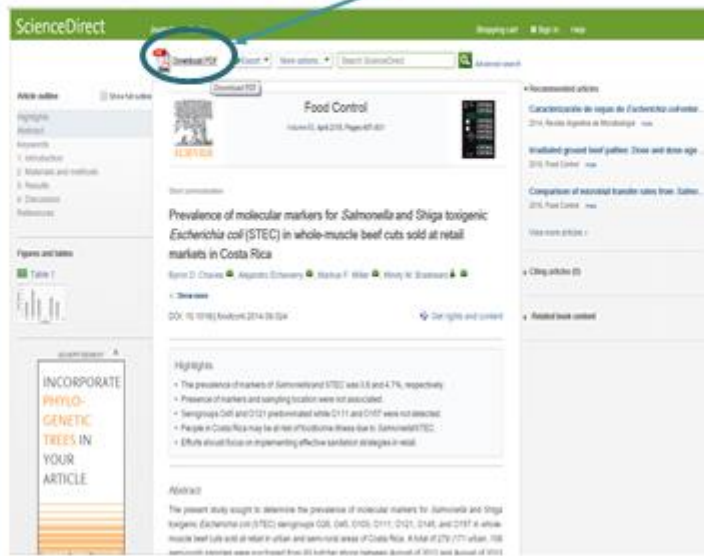


7. Для скачивания понравившейся статьи проделайте следующие действия:



8. После перехода на сайт издательства, можете скачать требуемую статью (при условии ее свободного доступа)

После того, как вы перешли на сайт публикации, можете скачать вашу статью.



9. Итогом работы с базой данных Scopus является мейнд-карта, которая наглядно позволит увидеть актуальные направления развития инноваций. Пример мейнд-карты:



Требования к оформлению результатов работы по составлению мейнд-карты: наличие титульного листа обязательно, далее следует мейнд-карта (см. пункт 9), которая позволяет визуализировать выделенные в ходе контент-анализа актуальные направления развития продаж, затем приводится

список литературы в разрезе выделенных направлений, оформленный согласно ГОСТа.

1. Cant MC, Hefer Y. (2014). Visual merchandising displays effect - or not - on consumers: The predicament faced by apparel retailers. *Journal of Business and Retail Management Research* 2014; 8(2):95-104. URL: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84905983565&partnerID=40&md5=7a3153d905220ebc78a09f156bf7c6b0>

2. Brown J. (2013). Dark tourism shops: Selling "dark" and "difficult" products. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* 2013; 7(3):272-80. URL: <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84880766363&partnerID=40&md5=1d44d7a8eb1bbc587a20f7f12d3464b2>

Обратите внимание: наличие активных гиперссылок на оригиналы статей – обязательно.

Критерии оценки майнд-карты:

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления развития инноваций, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 120 источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве от 80-119 источников. 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 статьи

зарубежных авторов по рассматриваемой теме от 60-79 источников.

Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе менее 60 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений развития маркетинга инноваций. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.



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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине **Маркетинг инноваций**
направление подготовки **38.03.06 Торговое дело**
Форма подготовки **очная**

Владивосток
2018

Паспорт фонда оценочных средств

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	знает	подходы к оценке и анализу внешней среды
	умеет	оценивать поведение потребителей, исследовать конкурентную среду рынка
	владеет	методами исследования потребительских предпочтений, методами анализа конкурентной среды, навыками анализа данных отечественной и зарубежной статистики

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1	<p>Раздел 1. Необходимость и актуальность внедрения инструментов маркетинга инноваций Тема 1. Понятие инновационного маркетинга Тема 2. Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость инноваций</p> <p>Раздел 2. Маркетинговые исследования, ориентированные на создание инновационных продуктов</p>	<p>ПК-3</p> <p>Знает подходы к оценке и анализу внешней среды</p> <p>Умеет оценивать поведение потребителей, исследовать конкурентную среду рынка</p> <p>Владеет методами исследования потребительских предпочтений, методами анализа конкурентной среды, навыками анализа данных отечественной и зарубежной статистики</p>	<p>Собеседование (УО-1) Творческое задание (ПР - 13) Тест (ПР 1) Доклад, сообщение (УО - 3) Творческое задание (ПР - 13) контрольная работа 1 (ПР - 2) контрольная работа 2 (ПР - 2) Доклад, сообщение (УО - 3) Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)</p>	Вопросы на зачет № 1-21

	<p>Тема 1. Структура и виды маркетинговой информации</p> <p>Тема 2. Понятие и методы маркетинговых исследований</p> <p>Тема 3. Типология и характеристика основных методов исследования инновационного продукта</p> <p>Раздел 3. Мероприятия целевого маркетинга</p> <p>Тема 1. Основное понятие и подходы к сегментированию инновационных продуктов</p> <p>Тема 2. Позиционирование на целевом рынке</p> <p>Раздел 4. Принятие решений на инструментальном уровне (продукт, цена, продвижение, коммуникации)</p> <p>Тема 1. Принятие решений о выпуске новых товаров и о ценообразовании</p> <p>Тема 2. Принятие решений о каналах сбыта продукции и продвижении</p> <p>Раздел 5. Управление инновационной маркетинговой деятельностью</p>				
--	---	--	--	--	--

	Тема 1. Формирование маркетинговой программы создания инновации				
--	--	--	--	--	--

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
ПК-3 готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.	знает (пороговый уровень)	подходы к оценке и анализу внешней среды	знание современных подходов к оценке анализу внешней среды; знание способов проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; методов анализа конъюнктуры отраслевого рынка	способность дать определения современных подходов к оценке анализу внешней среды; способность определить способ проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; метод анализа конъюнктуры отраслевого рынка
	умеет (продвинутый)	оценивать поведение потребителей, исследовать конкурентную среду рынка	умение оценивать поведение потребителей, умение исследовать конкурентную среду рынка	Способность разрабатывать методы оценки поведения потребителей, методы исследования конкурентной среды рынка
	Владеет (высокий)	методами исследования потребительских предпочтений, методами анализа конкурентной среды, навыками анализа данных отечественной и зарубежной статистики	умение формулировать методы исследования потребительских предпочтений, методы анализа конкурентной среды	способность применять современные методы исследования потребительских предпочтений, методы анализа конкурентной среды, способность применять современные методы анализа данных отечественной и зарубежной статистики

Зачетно-экзаменационные материалы

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы для собеседования на экзамен

1. Понятие маркетинга инноваций
2. Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость инноваций.
3. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга
4. Маркетинговых исследования, ориентированные на создание инновационных продуктов
5. Структура и виды маркетинговой информации об инновациях
6. Подходы к выявлению существующих и потенциальных запросов потребителей, поиску возможностей создания ценности для потребителя
7. Стратегии сегментирования инновации
8. Решения относительно стратегии позиционирования инновационного продукта
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 инновационной продукции
13. Принятие решений о каналах сбыта высокотехнологичной продукции
14. Составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и поиск их оптимального сочетания при продвижении инноваций.
Критерии выбора каналов коммуникации
15. Управление инновационной маркетинговой деятельностью
16. Формирование маркетинговой программы создания инновации
17. Характеристика и классификация маркетинговых инноваций
18. Факторы успеха и неудач нововведений
19. Состояние инновационной деятельности в России

20. Комплекс маркетинга инноваций.
21. Особенности жизненного цикла научно-технической продукции
22. Маркетинговые исследования инновационного проекта
23. Схема стратегии маркетинга инновационного проекта
24. Виды стратегий инноваций
25. Стратегии маркетинга в области новых продуктов
26. Подходы к процессу разработки нового товара
27. Методические аспекты процесса генерации идей
28. Анализ методов продвижения научно-технических продуктов и услуг
29. Способы продвижения инноваций на рынок
30. Особенности ценообразования на рынке объектов интеллектуальной собственности
31. Факторы, определяющие величину вознаграждения автора научно-технической разработки
32. Характеристика источников информации о научно-технической продукции
33. Нормативно-правовые акты как источник маркетинговой информации
34. Маркетинговая информационная система инновационной деятельности
35. Методы и модели анализа маркетинговой информации
36. Основные подходы к проведению оценки инноваций
37. Выбор проектов нововведений
38. Подходы к оценке эффективности инноваций и критерии отбора научно-технических проектов
39. Методические рекомендации по оценке эффективности инновационных проектов
40. Система показателей оценки эффективности инновационной деятельности и инновационных проектов, оценка инвестирования

41. Экономические показатели эффективности инновационных проектов

42. Организация анализа эффективности инновационной деятельности

Вопросы по разделам дисциплины для устного опроса (УО-1)

1.1 Необходимость и актуальность внедрения инструментов маркетинга инноваций

1. Каким образом современная бизнес-среда влияет на развитие маркетинга инноваций. Ответ аргументируйте. Приведите примеры из практической деятельности региональных компаний.

2. Что Вы понимаете под маркетингом инноваций. Как Вы считаете, маркетинг инноваций и инновационный маркетинг – это равнозначные понятия. Как они взаимосвязаны.

3. Почему в современном маркетинге увеличивается роль потребительской ценности. Приведите примеры потребительской ценности услуги образования, медицинской услуги.

4. Выделите составляющие инновации, приведите примеры.

5. Проанализируйте мировой опыт эффективных фирм в области применения инноваций. Выделите конкурентные преимущества этих фирм.

6. Почему потребитель является ключевой фигурой на рынке? Каким образом компании вынуждены адаптироваться под требования и запросы потребителей. Ответ аргументируйте. Приведите примеры из практической деятельности региональных компаний.

7. Приведите примеры использования концепций маркетинга региональными компаниями.

1.2 Маркетинговые исследования, ориентированные на создание инновационных продуктов

8. Перечислите источники маркетинговой информации.

9. Какие Вы знаете направления маркетинговых исследований?

10. Приведите основные методы исследования продукта.

11. Дайте сравнительную характеристику основных методов исследования нового продукта. Приведите примеры из практики региональных компаний по использованию данных методов.

12. С какими проблемами сталкиваются маркетологи при проведении маркетинговых исследований новых продуктов?

13. Приведите примеры удачных маркетинговых исследований, связанных с новыми товарами.

1.3 Стратегии сегментирования и позиционирования нового продукта

14. Какие Вы знаете подходы к сегментированию инновационных продуктов?

15. Объясните правила перехода от сегмента рынка к целевому сегменту. Приведите примеры удачного сегментирования.

16. Приведите ошибки в позиционировании региональных компаний.

17. Какие Вы знаете методы позиционирования нового продукта. В чем заключается особенность данных методов?

18. Какие признаки сегментирования потребительских и промышленных рынков Вы знаете? Приведите примеры.

19. Укажите различия между целевой аудиторией и целевым рынком.

20. Приведите алгоритм сегментирования рынка дорогой итальянской обуви. Оцените емкость данного рынка.

21. Опишите этапы разработки стратегии позиционирования нового продукта.

1.4 Принятие маркетинговых решений на инструментальном уровне

22. Опишите процесс принятия решений о выпуске новых товаров. Приведите примеры удачных товаров. Ответ обоснуйте.

23. Укажите причины появления и развития бренд-менеджмента. Какие выгоды получает компания от внедрения данного подхода? Ответ аргументируйте примерами из деятельности региональных компаний.

24. Какие Вы знаете стратегии ценообразования инновационной продукции? В чем заключаются различия между стратегией и тактикой ценообразования. Приведите примеры стратегии и тактики ценообразования из практической деятельности региональных компаний.

25. Что такое канал сбыта? Чем канал сбыта отличается от канала товародвижения? Приведите примеры каналов сбыта для нового продукта (например, i-phone и проч.).

26. Влияет ли тип канала сбыта на конечную цену товара? Приведите примеры.

27. Какие тенденции в развитии каналов сбыта Вы знаете?

28. В чем отличие традиционных каналов сбыта от вертикальных маркетинговых систем?

29. Какие методы продвижения целесообразно применять для инновационных продуктов? Ответ обоснуйте. Приведите примеры.

30. В чем заключается сущность подхода «интегрированные маркетинговые коммуникации»? Приведите примеры использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в практической деятельности зарубежных, российских и региональных компаний.

31. Чем отличается стратегический маркетинг от операционного? Приведите примеры стратегических и операционных маркетинговых решений.

1.5 Управление инновационной маркетинговой деятельностью

32. Дайте характеристику организационной структуры, ориентированной на продукт. Приведите примеры построения такой структуры.

33. Приведите характеристику этапно-фазовой структуры, ориентированной на конечный продукт. В чем ее преимущества и недостатки.

34. Какие виды вертикальных иерархических структур Вы знаете?

35. Что такое маркетинговая программа. Дайте характеристику разделам маркетинговых программ.

36. Раскройте содержание и место маркетинговой программы в планировании деятельности организации.

37. Приведите примеры маркетинговых программ.

38. Выбор проектов нововведений

39. Подходы к оценке эффективности инноваций и критерии отбора научно-технических проектов

40. Методические рекомендации по оценке эффективности инновационных проектов

41. Система показателей оценки эффективности инновационной деятельности и инновационных проектов, оценка инвестирования

42. Экономические показатели эффективности проектов

Критерии оценки студента на зачете по дисциплине

«Маркетинг инноваций»

(промежуточная аттестация – экзамен)

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100 баллов	«отлично»	Оценка 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 задачами, кейсами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

76-85	«хорошо»	Оценка выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач и кейсов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	«удовлетворительно»	Оценка выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
Менее 61	«не удовлетворительно»	Оценка выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Критерии оценки устного ответа

100-86 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

75-61баллов - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и

приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

Менее 60 баллов - ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Комплекты оценочных средств для текущей аттестации

по дисциплине «Маркетинг инноваций»

Комплект заданий для контрольной работы

Контрольная работа 1

1.1 Необходимость и актуальность внедрения инструментов маркетинга инноваций

Контрольные вопросы:

1. Каким образом современная бизнес-среда влияет на развитие маркетинга инноваций. Ответ аргументируйте. Приведите примеры из практической деятельности региональных компаний.
2. Что Вы понимаете под маркетингом инноваций. Как Вы считаете, маркетинг инноваций и инновационный маркетинг – это равнозначные понятия. Как они взаимосвязаны.
3. Почему в современном маркетинге увеличивается роль потребительской ценности. Приведите примеры потребительской ценности услуги образования, медицинской услуги.
4. Выделите составляющие инновации, приведите примеры.

5. Проанализируйте мировой опыт эффективных фирм в области применения инноваций. Выделите конкурентные преимущества этих фирм.
6. Почему потребитель является ключевой фигурой на рынке? Каким образом компании вынуждены адаптироваться под требования и запросы потребителей. Ответ аргументируйте. Приведите примеры из практической деятельности региональных компаний.
7. Приведите примеры использования концепций маркетинга региональными компаниями.

Контрольная работа 2

1.2 Маркетинговые исследования, ориентированные на создание инновационных продуктов

Контрольные вопросы:

1. Перечислите источники маркетинговой информации.
2. Какие Вы знаете направления маркетинговых исследований?
3. Приведите основные методы исследования продукта.
4. Дайте сравнительную характеристику основных методов исследования нового продукта. Приведите примеры из практики региональных компаний по использованию данных методов.
5. С какими проблемами сталкиваются маркетологи при проведении маркетинговых исследований новых продуктов?
6. Приведите примеры удачных маркетинговых исследований, связанных с новыми товарами.

Контрольная работа 3

1.3 Стратегии сегментирования и позиционирования нового продукта

Контрольные вопросы:

1. Какие Вы знаете подходы к сегментированию инновационных продуктов?
2. Объясните правила перехода от сегмента рынка к целевому сегменту. Приведите примеры удачного сегментирования.

3. Приведите ошибки в позиционировании региональных компаний.
4. Какие Вы знаете методы позиционирования нового продукта. В чем заключается особенность данных методов?
5. Какие признаки сегментирования потребительских и промышленных рынков Вы знаете? Приведите примеры.
6. Укажите различия между целевой аудиторией и целевым рынком.
7. Приведите алгоритм сегментирования рынка дорогой итальянской обуви. Оцените емкость данного рынка.
7. Опишите этапы разработки стратегии позиционирования нового продукта.

Контрольная работа 4

1.4 Принятие маркетинговых решений на инструментальном уровне

Контрольные вопросы:

1. Опишите процесс принятия решений о выпуске новых товаров. Приведите примеры удачных товаров. Ответ обоснуйте.
2. Укажите причины появления и развития бренд-менеджмента. Какие выгоды получает компания от внедрения данного подхода? Ответ аргументируйте примерами из деятельности региональных компаний.
3. Какие Вы знаете стратегии ценообразования инновационной продукции? В чем заключаются различия между стратегией и тактикой ценообразования. Приведите примеры стратегии и тактики ценообразования из практической деятельности региональных компаний.
4. Что такое канал сбыта? Чем канал сбыта отличается от канала товародвижения? Приведите примеры каналов сбыта для нового продукта (например, i-phonеи проч.).
5. Влияет ли тип канала сбыта на конечную цену товара? Приведите примеры.
6. Какие тенденции в развитии каналов сбыта Вы знаете?

7. В чем отличие традиционных каналов сбыта от вертикальных маркетинговых систем?
8. Какие методы продвижения целесообразно применять для инновационных продуктов? Ответ обоснуйте. Приведите примеры.
9. В чем заключается сущность подхода «интегрированные маркетинговые коммуникации»? Приведите примеры использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в практической деятельности зарубежных, российских и региональных компаний.
10. Чем отличается стратегический маркетинг от операционного? Приведите примеры стратегических и операционных маркетинговых решений.

Контрольная работа 5

1.5 Управление инновационной маркетинговой деятельностью

Контрольные вопросы:

1. Дайте характеристику организационной структуры, ориентированной на продукт. Приведите примеры построения такой структуры.
2. Приведите характеристику этапно-фазовой структуры, ориентированной на конечный продукт. В чем ее преимущества и недостатки.
3. Какие виды вертикальных иерархических структур Вы знаете?
4. Что такое маркетинговая программа. Дайте характеристику разделам маркетинговых программ.
5. Раскройте содержание и место маркетинговой программы в планировании деятельности организации.
6. Приведите примеры маркетинговых программ.

Критерии оценки (письменный ответ)

100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией

соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

75-61 - балл - фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ.

60-50 баллов - незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

**Перечень дискуссионных тем для круглого стола
по дисциплине «Маркетинг инноваций»**

1. Управление торговой маркой (бренд-менеджмент)
2. Принятие решений о ценообразовании инновационной продукции
3. Принятие решений о каналах сбыта высокотехнологичной продукции
4. Составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и поиск их оптимального сочетания при продвижении инноваций.
Критерии выбора каналов коммуникации
5. Управление инновационной маркетинговой деятельностью
6. Формирование маркетинговой программы создания инновации
7. Характеристика и классификация маркетинговых инноваций

8. Факторы успеха и неудач нововведений
9. Состояние инновационной деятельности в России

Критерии оценки (устный ответ)

100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

75-61 - балл - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

60-50 баллов - ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками

анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Темы индивидуальных творческих заданий/проектов по дисциплине «Маркетинг инноваций»

Индивидуальные творческие задания (проекты):

1. Подходы к процессу разработки нового товара
2. Методические аспекты процесса генерации идей
3. Анализ методов продвижения научно-технических продуктов и услуг
4. Способы продвижения инноваций на рынок
5. Особенности ценообразования на рынке объектов интеллектуальной собственности
6. Факторы, определяющие величину вознаграждения автора научно-технической разработки
7. Характеристика источников информации о научно-технической продукции
8. Нормативно-правовые акты как источник маркетинговой информации
9. Маркетинговая информационная система инновационной деятельности

Критерии оценки творческого задания, выполняемом на практическом занятии

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.

Кейс-задачи

по дисциплине «Маркетинг инноваций»

Кейс 1 «Выведение нового товара на рынок (новой марки кофе) на основе результатов маркетингового исследования»

Результаты исследования каналов сбыта кофе на рынке

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 молотого кофе России и г. Владивостока. Проблема, требующая решения: исследование каналов сбыта и коммуникационных каналов рынка жареного молотого кофе России и г. Владивостока.

Определение целей и задач исследования	Цели: 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 Данные цели могут быть достигнуты при решении следующих задач: 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.
Определение вида исследовательского проекта	Описательный вид исследовательского проекта
Определение и сбор необходимой информации для проведения исследования	В ходе сбора вторичной информации предполагается выявить: - 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.
Сбор данных	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). 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.
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 паяхъ», «Куппо», «Lavazza», «Strauss», «Хорсъ» 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: «EspressoMilanoStyle», «EspressoSiciliaStyle», «Exclusive», «Mild», «GoldCollection». 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%.

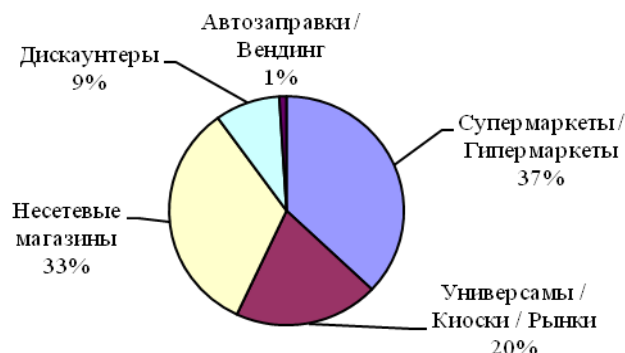


Рисунок 1 – Объемы розничных продаж кофе в России через разные каналы сбыта в натуральном выражении, %

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 сбыта HoReCa, как правило, реализуется небольшой объем продаж, а фасованный молотый кофе там практически не продается, т.к. кафе 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).

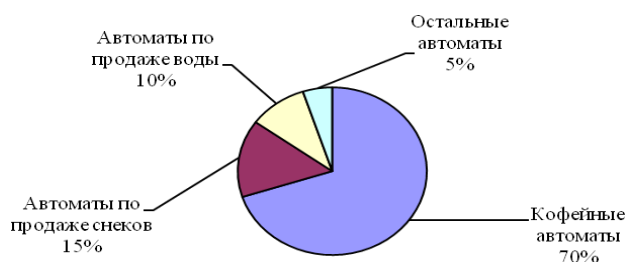


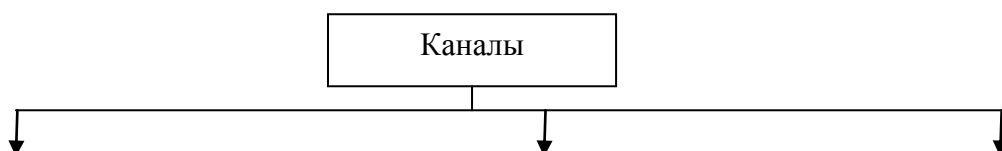
Рисунок 2– Структура вендинга в России (не считая терминалов),
в натуральном выражении, %

Впрочем, борьба за места для установки агрегата на этом рынке разворачивается 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-Интенито», «LaPause», «Чай Кофе Магазин» (2 магазина), «Кофе магазин» и др.



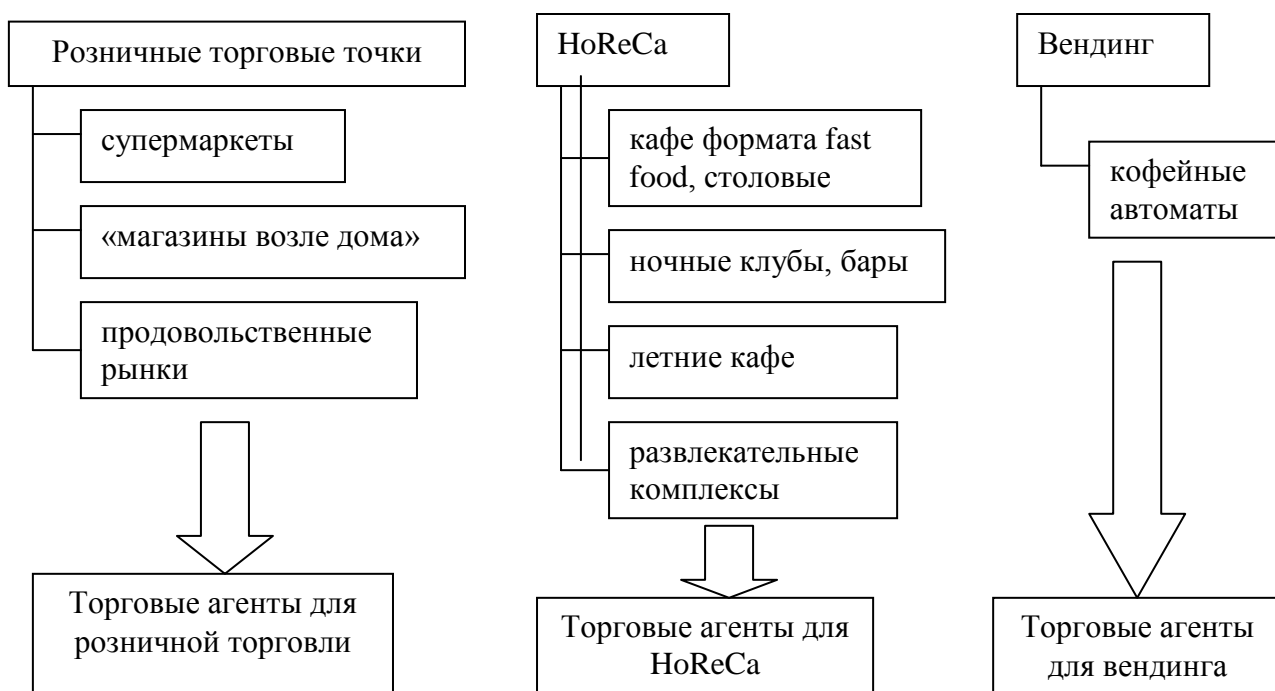


Рисунок 3 – Возможные варианты торговых каналов на рынке жареного молотого кофе г. Владивостока

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: «CarteNoire», «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 «drop-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 _____

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: «CleverHouse», «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 «CleverHouse» – 10%.

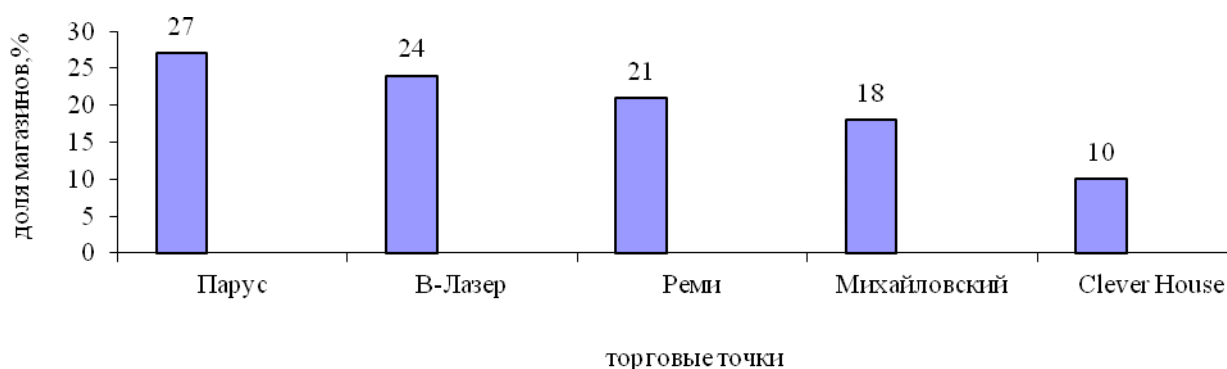


Рисунок 5 – Структура товарного предложения жареного молотого кофе на рынке г. Владивостока с разбивкой по торговым точкам, %

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.

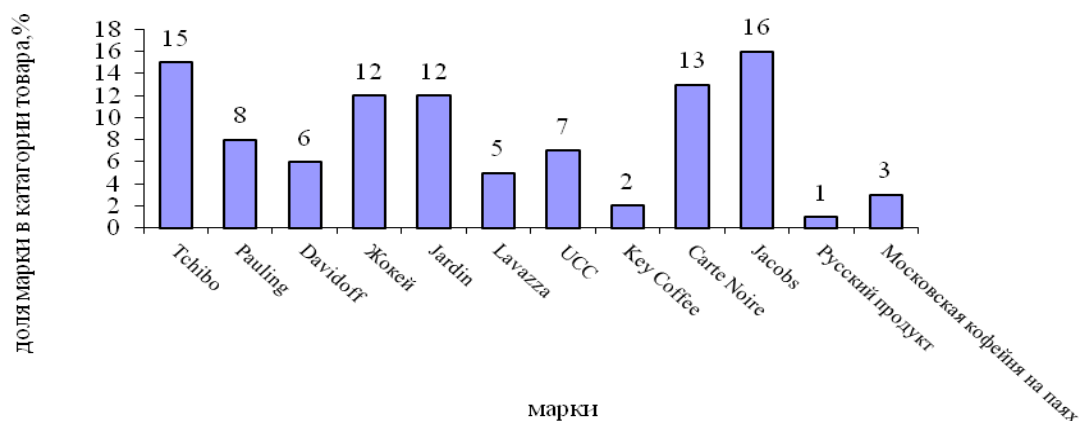


Рисунок 6 – Долевое распределение марок кофе по представленности в супермаркетах г. Владивостока

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%.

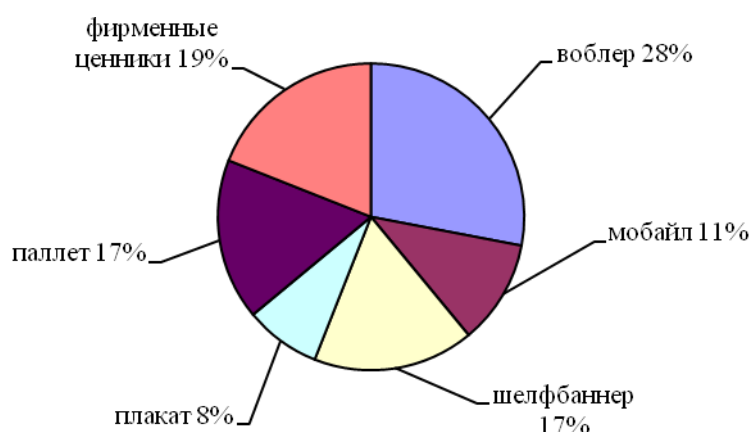


Рисунок 7 – Структура распределения POS материалов в супермаркетах г. Владивостока

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 wobлеры 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

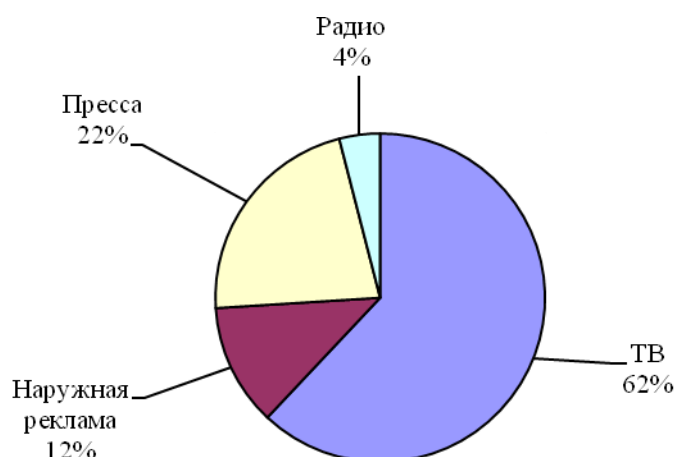


Рисунок 8 – Долевое распределение медиаканалов по количеству выходов рекламы кофе, Россия

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.

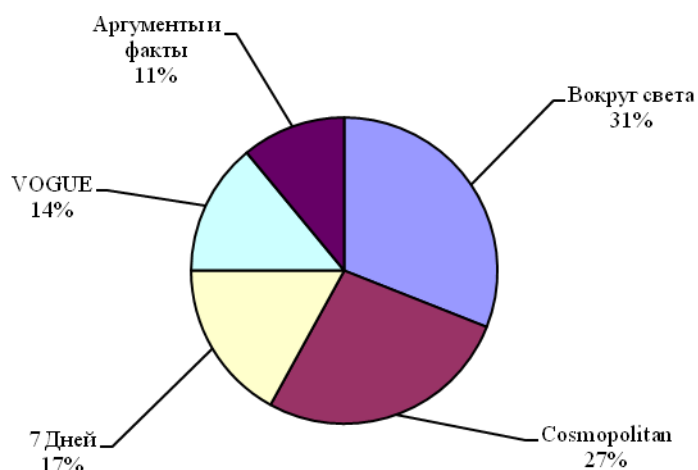


Рисунок 9 – Структура выходов рекламы по видам печатных изданий, Россия

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).

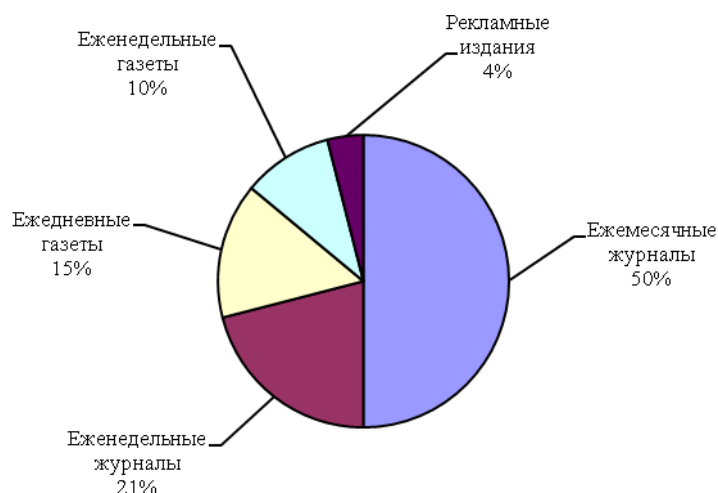


Рисунок 10 – Структура выходов рекламы по типам печатных изданий, Россия

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

знания 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) экономическим обосновать предлагаемые маркетинговые решения.

Кейс 2 «Процесс принятия решения лечебно-профилактическими учреждениями о приобретении научно-исследовательских продуктов»

Под восстановительной медициной понимается система знаний и практической деятельности, целенаправленных на восстановление функциональных резервов человека, повышение уровня его здоровья и качества жизни, сниженных в результате неблагоприятного воздействия факторов среды и деятельности или в результате болезни (на этапе выздоровления или ремиссии), путем применения преимущественно немедикаментозных методов¹.

Таким образом, в отличие от существующей системы здравоохранения, которая ориентирована главным образом на борьбу с уже возникшими заболеваниями, восстановительная медицина направлена на сохранение здоровья, его восстановление и поддержание на должном уровне. Эта

¹ Модель системы восстановительного лечения. - Режим доступа: URL: <http://www.m-physio.org/details/model-sistemy-vosstanovitelnoj-meditsiny/>

принципиальная разница особенно демонстративна при сопоставлении алгоритмов традиционной и восстановительной медицины (рисунок 1).

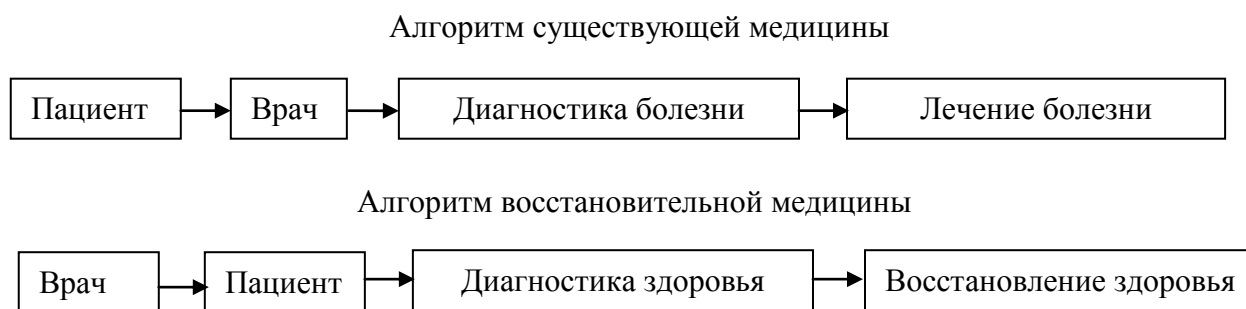


Рисунок 1 – Принципиальная разница между существующей и восстановительной медициной

Данное направление ориентировано на создание условий для внутренней гармонии физического, психического, духовного состояния человека, а также гармонии с экологической и социальной средой. Достижение этих условий возможно при наличии у человека полноценного здоровья, а именно шести его составляющих: физической, психоэмоциональной, интеллектуальной, профессиональной, социальной, духовной. Проблема даже в одной из составляющих влияет на общее состояние здоровья, снижает потенциал и резервные возможности организма. Поэтому, очень важен баланс или гармония составляющих здоровья.

В настоящее время в соответствии с рекомендациями Минздрава и пожеланиями многих общественных организаций начата работа по формированию Российского Общества врачей восстановительной медицины, курортологов и физиотерапевтов. Результаты проведенного анализа (таблица 1) подтверждают, что идеи восстановительной медицине находят все полное понимание и признание в России. В таблице 1 представлены концептуальные направления развития восстановительной медицины в Российской Федерации.

Таблица 1 - Концептуальные направления развития восстановительной медицины в РФ

Область	Направления
В области политики, индивидуального и социального сознания, психологии и этики	формирование общественной и индивидуальной культуры здоровья; создание социально-нравственной доминанты ценности здоровья, мотивации на постоянную заботу о сохранении здоровья у себя и подотчетственных лиц.
В области экономики	внедрение системы обязательных оздоровительных и профилактических мероприятий на производстве, прогрессивных форм медицинского страхования в зависимости от состояния здоровья, мер по целенаправленному укреплению здоровья человека как природной базы профессионального долголетия, как фактора повышения эффективности профессиональной деятельности.
В области профилактической медицины	формирование сети Центров (отделений, кабинетов) здоровья, перечня государственных гарантий и медико-экономических стандартов на профилактические услуги в системе обязательного медицинского страхования; повышение эффективности диагностических и оздоровительных технологий восстановительной медицины; подготовка кадров.

По решению Президиума РАМН от 22 октября 2003 г. стратегически важными направлениями восстановительной медицины определены следующие:

- создание индивидуального паспорта резервов здоровья человека;
- разработка корригирующих технологий комплексных индивидуальных профилактических программ;
- организация мониторинга за состоянием резервов здоровья у населения и контроля эффективности профилактических программ³.

В последнее десятилетие в мире наблюдается настоящий бум восстановительных технологий, который обусловлен бурным научно-техническим прогрессом в области электроники, развитием нанотехнологий и созданием принципиально новых источников различных физических полей, которые нашли свое применение в физиотерапии и восстановительной медицине.

Необходимо отметить, восстановительная медицина не является уникальным российским явлением. Аналогичное движение существует в Англии (Restorative Medicine), Японии и ряде других государств. В Германии идеи восстановительной медицины нашли свое применение на практике в виде больших современных оздоровительно-реабилитационных комплексов, где на основе во многом общих немедикаментозных технологий и оборудования налажен процесс оздоровления практически здоровых людей –

с одной стороны, и медицинской реабилитации больных и инвалидов – с другой. В Италии создана Международная ассоциация восстановительной медицины⁸.

Медицинская помощь по восстановительной медицине оказывается лечебно-профилактическими учреждениями государственной и муниципальной систем здравоохранения в рамках оказания амбулаторно-поликлинической, стационарной и санаторно-курортной помощи. Оказание медицинской помощи по восстановительной медицине осуществляется медицинскими работниками учреждений (подразделений) восстановительной медицины: врачами по восстановительной медицине, врачами - физиотерапевтами, психотерапевтами, рефлексотерапевтами, диетологами, по лечебной физкультуре, мануальной терапии и другими врачами-специалистами, имеющими подготовку по восстановительной медицине; медицинскими психологами; медицинскими сестрами, имеющими подготовку по функциональной диагностике, по физиотерапии, по медицинскому массажу; инструкторами по лечебной физкультуре в соответствии с установленным порядком. Врачи - специалисты специализированных отделений медицинской реабилитации должны иметь подготовку, как по профильной специальности, так и по восстановительной медицине⁵.

Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) в области восстановительной медицине осуществляются специальными научно-исследовательскими институтами. В г. Владивостоке функционирует только один научно-исследовательский институт, занимающийся вопросами медицинской климатологии и восстановительного лечения, НИИ климатологи и восстановительного лечения. В целом в России работают следующие подобные институты: ФГУ «Российский научный центр восстановительной медицины и курортологии» Минздравсоцразвития России (ФГУ «РНЦ ВМиК») (г. Москва), ФГУ «Томский НИИ курортологии и физиотерапии федерального медико-биологического агентства» (г. Томск),

ФГУ «Пятигорский государственный НИИ курортологии Росздрава» (г. Пятигорск). Среди всех институтов особо выделяется ФГУ «РНЦ ВМиК», так как является головным научно-практическим и лечебным учреждением Российской Федерации по проблемам восстановительной медицины, медицинской реабилитации, физиотерапии и курортологии.

Таким образом, медицинские учреждения, оказывающие лечебно-профилактическую помощь населению, являются потенциальными потребителями НИИ климатологи и восстановительного лечения г. Владивостока. Лечебно-профилактические учреждения включают в себя больничные учреждения, диспансеры, амбулаторно-поликлинические учреждения, центры, учреждения скорой медицинской помощи и учреждения переливания крови, учреждения охраны материнства и детства, санаторно-курортные учреждения.

Из всех вышеперечисленных лечебно-профилактических учреждений исследованию подвергаются следующие: больничные, санаторно-курортные учреждения, диспансеры, медицинские центры, так как занимаются лечением больных и/или специализированной углубленной дифференциальной диагностикой заболеваний в стационарных условиях. Амбулаторно-поликлинические учреждения, учреждения скорой медицинской помощи и учреждения переливания крови, учреждения охраны материнства и детства оказывают медицинскую помощь проходящим больным и/или осуществляют лечение больных на дому.

Покупательское поведение лечебно-профилактических учреждений, как деловых покупателей, имеет свою специфику, поэтому при выборе метода его изучения необходимо учитывать следующие его особенности:

1. Деловой спрос является производным от потребительского и вытекает из него: спрос на научно-исследовательские результаты деятельности Института со стороны лечебно-профилактических учреждений зависит от спроса на медицинские услуги со стороны населения.

2. Число потенциальных покупателей на рынке невелико, 98 учреждений.

3. Целью покупки является помощь учреждению достичь поставленных целей. Лечебно-профилактические учреждения покупают научно-исследовательские результаты деятельности Института, ожидая, что они помогут привлечь больше клиентов и увеличить прибыль.

5. Организационные покупки осуществляются профессионалами или достаточно осведомленными потребителями, например начмедами, главными врачами и т.п.

6. Деловые покупочные решения более сложные и более длительные, требуют обширного обмена информацией.

7. Деловые покупки предполагают участие нескольких сотрудников в принятии решений. Организационные покупки предполагают групповое решение о покупке. Решения в лечебно-профилактических учреждениях чаще принимаются группой специалистов: врач, директор, бухгалтер и др.

8. Деловые покупки предполагают тесное взаимодействие между покупателем и продавцом.

Учитывая вышеуказанные особенности покупательского поведения деловых потребителей, для сбора первичной информации было решено провести опрос экспертов в области восстановительного лечения.

В качестве экспертов выступали медицинские работники лечебно-профилактических учреждений г. Владивостока: главные врачи, начмеды, врачи-специалисты, имеющие подготовку по восстановительной медицине. При отборе экспертов к ним предъявляются следующие требования:

- является сотрудником лечебно-профилактического учреждения г. Владивостока;
- имеет высшее медицинское образование;
- имеет стаж работы по специальности не менее трех лет.

Вопросы анкеты сформулированы таким образом, чтобы они, насколько это возможно, не ограничивали экспертов в возможном диапазоне

ответов. С этой целью среди перечисленных вариантов ответа на некоторые вопросы анкеты предложено оставить свои комментарии.

Оптимальное количество экспертов в области восстановительной медицины вряд ли возможно определить точно, но очевидно, что в малой группе экспертов на итоговую оценку оказывает излишнее влияние оценка каждого из экспертов. Слишком большое число экспертов затрудняет формирование согласованного мнения. Кроме того, при увеличении числа участников уменьшается роль нестандартных мнений, отличающихся от мнения большинства, но не всегда оказывающихся неправильными. Формирование выборки включает: получение контура выборки, определение объема выборки, формирование состава выборки.

Список лечебно-профилактических учреждений г. Владивостока содержит 98 учреждений и рассматривается как контур, в пределах которого формируется выборка. В список вошли больничные, санаторно-курортные учреждения, диспансеры и центры, охватывающие широкий спектр направлений и услуг г. Владивостока. Медицинские центры, оказывающие услуги одного направления, такие как медико-стоматологические, медико-психологические центры, центры коррекции зрения, в данный список не вошли. Детские центры и санатории также не учитывались при составлении списка лечебно-профилактических учреждений г. Владивостока.

В ходе экспертного опроса выяснили, что все медицинские технологии были приобретены менее 5 лет назад, большинство опрошенных приобрели медицинские технологии в период от 1 года до 5 лет назад (75%), менее 1 года назад - 25%, таким образом, технологии являются недавно приобретенными. Распределение ответов на вопрос «Укажите, из какого источника информации Вы узнали о приобретенном продукте?» представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Распределение ответов экспертов относительно выбора источников информации при приобретении продукта НИД, г. Владивосток

Источник информации	Доля ответов, %
1. Выставка	25
2. Организация, предоставляющая продукты научно-исследовательской деятельности, лично обратилась в учреждение	50
3. Другое	75
4. Затрудняюсь ответить	25

Большее количество опрошенных выбрало вариант «другое» (75%), в его пояснениях указывали следующие источники информации: семинары, конференции, факультеты усовершенствования. В 50% случаях Институт Медицинской Климатологии лично обратился в учреждения с предложением приобрести медицинские технологии, в 25% - эксперты посетили выставку «Медицина» 2010 г, 2009 г. Среди вариантов ответа указывался «официальный сайт организации», как источник информации о медицинских технологиях, в ответах респондентов данный вариант не встретился. Данную информацию необходимо учитывать при выборе средств продвижения научно-исследовательских продуктов.

Для лечебно-профилактических учреждений приобретенные медицинские технологии являются необходимыми для улучшения качества предлагаемых услуг (100%), для увеличения количества предлагаемых услуг (50%), для повышения квалификации врачей (25%), плановыми покупками (25%) (рисунок 2).

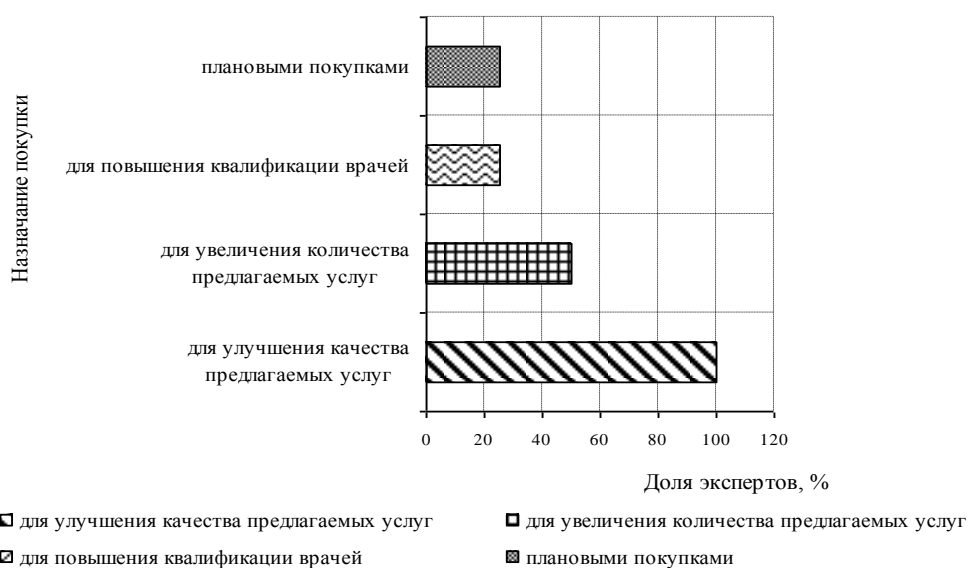


Рисунок 2 – Распределение ответов экспертов относительно назначения приобретаемых медицинских технологий

Полученные результаты свидетельствуют о том, что исследуемые учреждения не имеют стратегии развития своей деятельности, приобретают подобные продукты одновременно, в случае возникшей необходимости с целью привлечения клиентов и увеличения прибыли.

В основном инициаторами подобных приобретений выступают главный врач (50%), в единичных случаях врач-физиотерапевт (25%), заведующий отделением восстановительного лечения (25%), медицинская технология является собственностью сотрудника учреждения, приобретенная за свой счет (25%). Должности лиц, принимающие окончательное решение о приобретении подобных продуктов распределились следующим образом: начмед (50%), главный врач (25%), коммерческий директор (25%). Таким образом, окончательное решение о приобретении научно-исследовательских продуктов принимается на основе субъективного мнения сотрудников учреждения, пациент в большинстве случаев на принятие подобных решений влияет слабо (75%), в меньших случаях влияет сильно (25%). Вышесказанное подтверждает нецелесообразность проведения опроса населения (конечного потребителя) для решения поставленной цели исследования, а свидетельствует о правильности выбранного метода исследования - экспертного опроса.

На вопрос «Вы планируете, приобретать продукты научно-исследовательской деятельности ближайшие 2-3 года?» 75% экспертов затруднились ответить, 25% - ответили положительно, но при этом эксперты не дали ясного ответа в каких организациях они планируют приобретать продукты. Полученные результаты также говорят об отсутствии четкой стратегии развития медицинских учреждений и о малой осведомленности об операторах рынка научно-исследовательских продуктов. Распределение ответов экспертов относительно видов заболеваний пациентов г.

Владивостока представлено на рисунке 3.

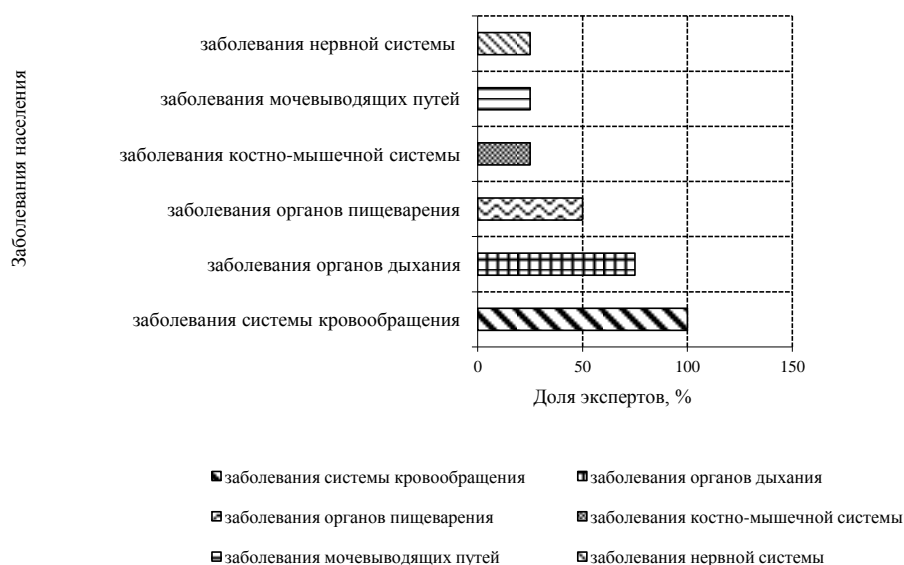


Рисунок 3 – Распределение ответов экспертов относительно видов заболеваний пациентов г. Владивостока

На первом месте среди часто встречающихся заболеваний среди населения г. Владивостока являются заболевания системы кровообращения (100%), на втором месте заболевания органов дыхания (75%), на третьем месте заболевания органов пищеварения (50%) (рисунок 2.4), что подтверждает статистические данные, приведенные выше.

Профилирующими видами восстановительного лечения, опрашиваемых лечебно-профилактических учреждений, являются физиотерапия (100%), грязелечение (100%), массаж (100%), иглорефлексотерапия (75%), диетология (75%), другое (50%): гидротерапия, лечебная физкультура, бальнеотерапия, барокамера (рисунок 4).

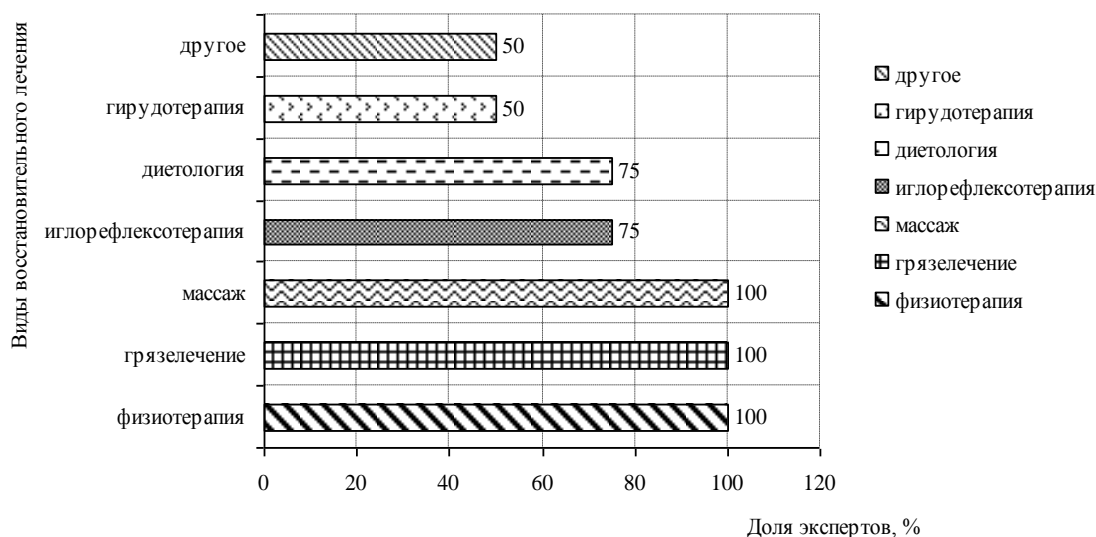


Рисунок 4 – Профилирующие виды восстановительного лечения лечебно-профилактических учреждений г. Владивостока

Популярными видами восстановительного лечения среди населения г. Владивостока являются физиотерапия (100%), иглорефлексотерапия (75%), массаж (75%), грязелечение (50%). В таком случае можно предположить, что услуги медицинских учреждений соответствуют запросам потребителей.

Вопросы

На основе имеющейся информации:

- 1) построить модель принятия решения лечебно-профилактическими учреждениями о покупке продуктов научно-исследовательской деятельности, укажите место и роль инноваций в данном процессе;
- 2) разработать сбытовую политику в отношении медицинских учреждений с учетом инновационной составляющей.

КЕЙС 3 «ВЫХОДИМ НА РЫНОК ШОКОЛАДА ПРЕМИУМ-КЛАССА»

Что имеем

Инновационный технологический центр образован на базе Российско-Японского центра обучения малому и среднему бизнесу в области пищевых

технологий и является учебно-научно-производственным подразделением Школы экономики и менеджмента ДВФУ.

ИТЦ ДВФУ является структурным подразделением торгового дома «Арника». ТД «Арника» – одна из крупнейших на Дальнем Востоке фирм на рынке технологий, поставок оборудования, расходных материалов и ингредиентов для мясоперерабатывающей, рыбной, молочной и других отраслей пищевой промышленности, действующая на рынке с 1993 года. ТД «Арника» представляет интересы и является официальным дистрибьютором ведущих отечественных и мировых производителей технологического оборудования, соевых белков, пищевых фосфатов, нативных и модифицированных картофельных крахмалов, колбасных оболочек, специй и смесей, каррагинанов, а также натуральных пищевых красителей, ароматизаторов и других пищевых добавок. Центр функционирует как подразделение учебно-научно-производственного комплекса ДВФУ, которое призвано удовлетворять потребности Дальневосточного региона в подготовке и переподготовке специалистов, получении дополнительных знаний в области пищевых технологий, технологии продовольственных товаров и экономики управления.

Инновационный технологический центр создан также с целью занятия предпринимательской деятельностью путем реализации товаров – готовых пищевых продуктов.

Предмет деятельности Инновационного технологического центра: деятельность в сфере общественного питания; производство продовольственных товаров; оптовая и розничная торговля продовольственными товарами.

Основные задачи и реализуемость проекта создания Инновационного технологического центра: удовлетворение спроса Дальневосточного региона в высококвалифицированных специалистах практиках пищевой сферы деятельности; наличие современной материально-технической базы и научно-технологических разработок по

производству экологически безопасных продуктов питания; потребность и необходимость своевременного внедрения научно-исследовательских разработок и экспериментальных работ по актуальным проблемам в области инновационных пищевых технологий. В табл. 1 приведен перечень выпускаемой ИТЦ продукции.

Таблица 1 – Характеристика выпускаемой ИТЦ ДВФУ продукции

Наименование продукции	Обозначение нормативного документа, в соответствии с которым был выпущен и может быть идентифицирован продукт	Основные потребители	Рынок реализации
Мясная продукция			
Полуфабрикаты натуральные мясные крупно- и мелкокусковые, порционные и рубленые	ТУ 9214-004-18903582-04	Предприятия розничной торговли	Приморский край
Полуфабрикаты мясорастительные	ТУ 9214-009-18903582-07		
Полуфабрикаты мясные в тесте замороженные	ТУ 9214-006-18903532-05		
Пельмени «Инновашка»	ТУ 9214-172-02067936-07		
Вареники «Крестьянские»	ТУ 9165-001-46191270-02		
Фарш мясной	ТУ 9214-002-42855891-00		
Хлебобулочная продукция			
Изделия булочные	ТУ 9115-052-02067936-97	Предприятия розничной торговли, студенты и сотрудники ДВФУ	город Владивосток
Хлеб «Океан»	ТУ 9114-114-02067936-02		
Блинчики замороженные полуфабрикат	ТУ 9165-023-46191270-02	Предприятия розничной торговли	Приморский край
Кондитерская продукция			
Торты охлажденные	ТУ 9134-046-79036538-08		
Печенье	ТУ 9131-053-57889401-05		

Источник: [ИТЦ ДВФУ. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.fesaem.ru/structure/centers/itc.html>].

Научно-технические разработки, высоко технологичное производство, профессионализм персонала и постоянное изучение рынка позволяет

Инновационному технологическому центру четко следовать поставленным целям. Достижения Инновационного технологического центра признаны и отмечены медалями и дипломами различного уровня конференций, конкурсов, выставок.

Организационно-функциональная структура Инновационного технологического центра представлена на рис. 1.

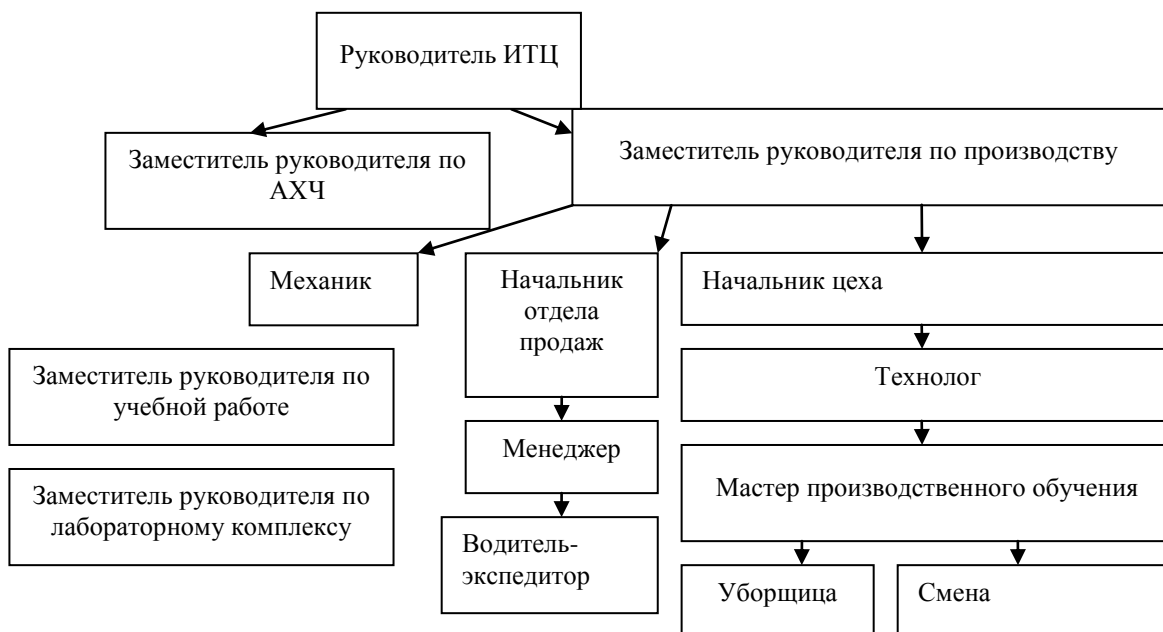


Рисунок 1- Организационно-функциональная структура предприятия ИТЦ ДВФУ

Численность и кадровый состав персонала представлен в таблице 2.

Таблица 2 –Численность и кадровый состав персонала ИТЦ ДВФУ

Должность	Количество работников, чел.
Руководитель	1
Зам. руководителя	4
Технолог	5
Мастер	6
Уборщица	1
Начальник отдела продаж	1
Менеджер	2
Механик	1
Водитель-экспедитор	1
Общее количество работников на предприятии	22

Источник:[ИТЦ ДВФУ. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.fesaem.ru/structure/centers/itc.html>].

В состав учебно-научно-производственного комплекса входят учебно-производственные участки: хлебобулочное производство; мясоперерабатывающее производство; производство функциональных экстрактов и напитков; производство мороженого; Лабораторный комплекс ветеринарно-санитарной экспертизы (ЛСВК): аккредитованный испытательный лабораторный центр; и фонд рабочих экземпляров (рис. 2).

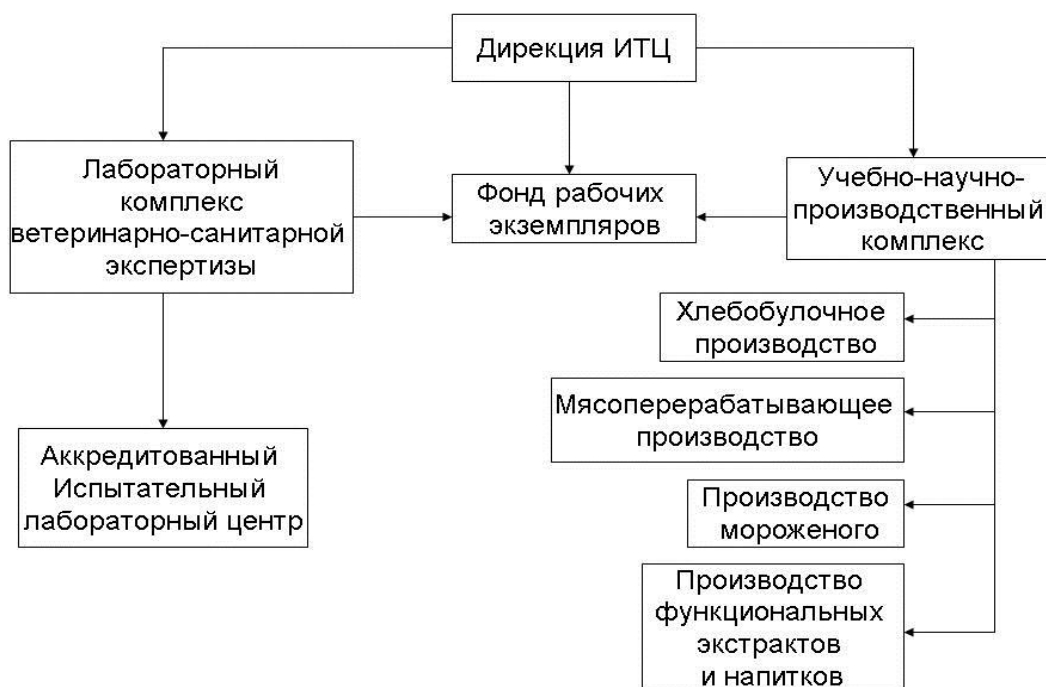


Рисунок 2 - Структура предприятия ИТЦ ДВФУ

В Инновационном технологическом центре научились управлять технологическим процессом получения пищевых продуктов на основе животного и растительного сырья, самостоятельно разрабатывать и внедрять новые современные технологии с использованием биопродуцентов растений и микроорганизмов, получать аналоги и комбинированные пищевые продукты с высокой биологической ценностью для массового потребления и лечебно-профилактического направления.

В сбытовую сеть ИТЦ ДВФУ входят такие сбытовые каналы как: ДВФУ; супермаркеты: «Парус»; «В-Лазер»; «Михайловский»; «Фреш25»; «Реми»; «Сотка».

Новым проектом ИТЦ ДВФУ является производство шоколада премиум-класса.

Что хотим

Продукт класса «премиум» качественно отличается от шоколада класса «масс – маркет». Шоколадный премиум требует очень строгого определения. Настоящим шоколадом называется кондитерское изделие, при изготовлении которого используются исключительно какао тертое и какао-масло. Эти ингредиенты получают в результате обжарки натуральных какао-бобов. А шоколад класса «масс-маркет» готовится из какао-порошка (то, что остается после извлечения из бобовой массы двух основных ингредиентов) и заменителей масла на основе смеси растительных жиров. Естественно, что вкус настоящего шоколада значительно отличается от обычного.

Как любое произведение искусства, премиум-шоколад необыкновенно красив. Внешний вид самого изделия, а также его упаковка должны быть плодом работы искусственных дизайнеров. Верх шоколадного совершенства – изделия ручной работы. То же касается и «одежды» для премиумных плиток: они упаковываются вручную, так что цена всевозможных шкатулок и ларцов (а именно такие затейливые формы чаще всего обретает упаковка настоящего шоколада) может составлять 30–50% от стоимости лакомства.

Шоколад, разрабатываемый Инновационным технологическим центром, отвечает всем характеристикам класса «премиум». Шоколад изготавливается исключительно из какао-бобов, все ингредиенты натуральные, именно поэтому у шоколада очень небольшой срок хранения – всего несколько дней. Выпуск продукции будет осуществляться ограниченными партиями. Все изделия ручной работы. Помимо шоколадных плиток, планируется также изготавливать трюфели и фигуры знаковых мест г. Владивостока.

Упаковка премиум-шоколада будет разрабатываться совместно с учеными на 3D принтере с символикой ДВФУ. 3D печать, как метод, когда материал слой за слоем прессуется и клеится на подложку, известен уже более десятка лет, но только в последние годы его стали применять, чтобы получить конечный готовый продукт. 3D печать хороша для выпуска мелкосерийной продукции и изготовления деталей сложных форм.

Таким образом, премиум-шоколад Инновационного технологического центра – это концентрация усилий на качестве и пользе для здоровья.

Как «там» без нас

В мае 2011 года специалисты компании IndexBox провели маркетинговое исследование рынка премиальных шоколадных изделий. Согласно результатам исследования, на сегодняшний день премиальный сегмент составляет около 10% всего рынка кондитерской продукции в натуральном выражении и 35% – в стоимостном.

Объем рынка премиальной кондитерской продукции за последние 2 года снизился на 15% в стоимостном выражении. В сегментах «средний высокий», «нижний» и «средний нижний», наоборот, наблюдался рост – на 11-14% в каждом из сегментов. Предпосылкой к подобным изменениям стало снижение благосостояния россиян под влиянием экономического кризиса. В 2012-2014 годах ожидается рост рынка премиальной кондитерской продукции на 25% в стоимостном выражении, что будет связано с повышением покупательской способности населения.

По данным аналитиков, в 2010 году сегмент премиальной шоколадной продукции показал значительное снижение. В докризисный период премиальный сектор шоколадного рынка набирал обороты, в то время как массовый сегмент не показывал роста.

Стоит отметить, что до кризиса шоколадная отрасль являлась одной из самых привлекательных для производителей и дистрибьюторов кондитерской продукции. По оценкам экспертов, рентабельность

шоколадного производства в этот период была более чем в 3 раза выше, по сравнению с рентабельностью производства других кондитерских изделий. Причем если в натуральном выражении темпы роста продаж шоколадной продукции в РФ были невелики – порядка 4% в год за последние 4 года, то в стоимостном выражении этот рынок рос намного быстрее, за счет повышения спроса на продукцию премиального сегмента².

В сегменте шоколадных изделий премиум-класса представлена как отечественная продукция, так и продукция зарубежных компаний, имеющих собственные производства на территории России и осуществляющих поставки на территорию страны.

Первые шаги на российском рынке премиального шоколада сделали западные производители. Однако довольно продолжительное время темпы продаж этой продукции были невысокими – российские потребители не были готовы отдавать большие деньги за то, что считали «баловством», которое можно позволить себе в редком случае. Но с ростом доходов россияне стали тщательнее выбирать шоколад, ориентируясь в первую очередь на качество, а потом уже на цену.

Среди отечественных производителей одним из первых игроков, представивших продукцию в премиальной нише, стало ООО «Одинцовская кондитерская фабрика» (Московская область), которое в 1999 г. начало производство шоколадной продукции, выйдя на рынок с собственным брендом «А. Коркунов». В тот период только продукции этого производителя было по силам соревноваться с импортными сладостями высокого качества. Уже через два года, в 2001 г., у ООО «Кондитерская фабрика «Конфаэль» (Московская область, входит в группу ТПП «Эликом»), появился свой бренд элитного шоколада «Конфаэль»³.

²Исследования компании IndexBox. Обзор российского рынка премиальных шоколадных изделий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1469>.

³Молчанова, С.А. Шоколадный бизнес: Рынок шоколада – растущая актуальность премиального сегмента шоколада [Электронный ресурс]/ С. А. Молчанова. – Режим доступа: URL: http://www.shakhmatova.ru/works/works_43.html.

Транснациональные игроки, ощутив перемены на российском рынке премиального шоколада, стали скупать те компании, которые в будущем могли составить наиболее серьезную конкуренцию. Так, в январе 2007 года Wm. Wrigley Jr. Co. (США) купила 80% акций Одинцовской кондитерской фабрики за \$ 300 млн. Доля компании «А. Коркунов» на момент покупки составляла порядка 29% сегмента премиальных шоколадных конфет – второе место на рынке после итальянской компании Ferrero SpA. С 2008 года Одинцовская кондитерская фабрика принадлежит шоколадному гиганту Mars Inc. (США), купившему компанию Wrigley. В том же 2007 году компания Nestle SA (Швейцария) приобрела ООО «Русская кондитерская фабрика» (Москва), знаменитое своим премиальным брендом «Комильфо».

Для зарубежных корпораций покупка российских игроков стала хорошей возможностью закрепиться в премиальном сегменте путем приобретения новой потребительской базы. Из отечественных игроков только холдинг «Объединенные кондитеры» приобрел премиальный бренд - «Русский шоколад» (ООО «Кондитерская фабрика «Русский шоколад», Москва).

На сегодняшний день импортная продукция занимает около 70-75% рынка кондитерской продукции премиального сегмента. В 2010 году основными странами – поставщиками премиальной шоколадной продукции в РФ стали Германия и Италия: в натуральном выражении на долю этих стран приходилось соответственно 27 и 18% общего объема поставок, а в стоимостном – соответственно 22 и 16% (рис. 3)⁴.

⁴Исследования компании IndexBox. Обзор российского рынка премиальных шоколадных изделий[Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php?article=1469>.

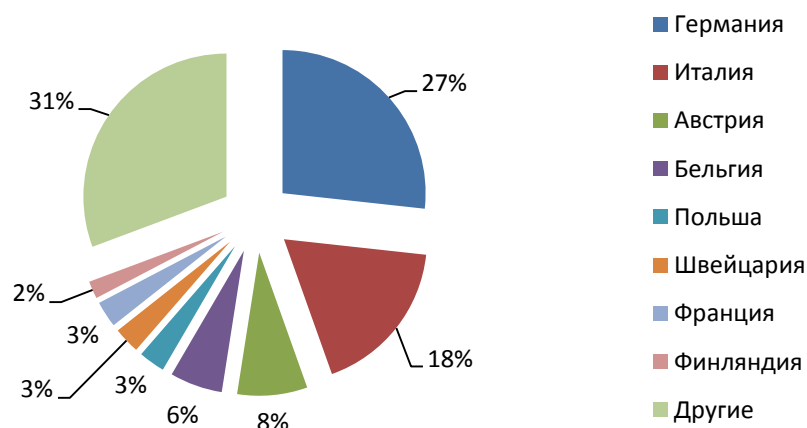


Рис. 3. Структура импорта премиальной шоколадной продукции по производителям в 2010 году, тонн

По итогам первых двух кварталов 2011 года, основные страны – поставщики шоколадной продукции в РФ не изменились: Германия и Италия.

Наиболее крупным поставщиком в 2010 году стала компания Ferrero – ее доля в объеме поставок премиальной шоколадной кондитерской продукции достигла 37% в натуральном выражении. Также значительные доли в объеме ввезенной продукции принадлежат компаниям: Kraft Foods (Италия), Chocoladenfabriken Lindt & Sprungli AG (Швейцария), August Storck KG (Германия), Fazer Chocolates Ltd. (Финляндия), Sorini SpA (Италия), Dipa SAS (Бельгия), Fine Foods NTM S.P.A. (Италия), Gustav Burning GmbH & Co KG (Германия), Witors Srl.(Италия).

У большинства зарубежных компаний – производителей кондитерской продукции премиального сегмента существуют свои дистрибьюторские сети, например ЗАО «Ферреро Русия», Группа «Фацер», ООО «Крафт Фудс Рус».

В основном развитие премиального сегмента шоколадной продукции осуществляется в столицах. Региональные потребители не готовы отдавать порядка 500 рублей и больше за небольшую коробку конфет. По данным аналитиков, в городах России с населением более 10 тысяч человек в сегменте шоколадных изделий первое место – 45% – по объему потребления в натуральном выражении занимают развесные шоколадные конфеты.

Высокий уровень потребления этой продукции объясняется ее низкой стоимостью, то есть доступностью для массового покупателя. По физическому объему потребления за развесными конфетами идут шоколадные плитки с долей 25%. Далее следуют упакованные шоколадные конфеты и шоколадные батончики – их доли составляют соответственно 15 и 13%. Доли драже в шоколаде и фигурного шоколада составляют соответственно 1,3 и 0,7%⁵.

Эксперты высоко оценивают потенциал российского премиального шоколадного рынка при выходе из экономического кризиса. Этому будут способствовать, прежде всего, такие факторы, как:

- переключение потребителей с других, более дешевых категорий кондитерских изделий, например, мучных кондитерских изделий и карамели, – благодаря повышению покупательской способности;

- динамичный рост потребления шоколадных изделий на душу населения, которое в настоящее время составляет порядка 3-4 килограммов в год⁶.

Что хотят потребители

Для изучения рынка шоколада премиум-класса г. Владивостока было проведено исследование с целью выявления тенденций формирования спроса и определения покупательских предпочтений. Целевой аудиторией шоколадной продукции ИТЦ ДВФУ являются люди в возрасте от 25 до 55 лет с достатком «средний – выше среднего», с хорошим образованием, преимущественно женщины. В основном представители целевой аудитории работают в компаниях и занимают должности топ-менеджеров, руководителей и специалистов высшего и среднего звена. Среди опрошенных потребителей 65% составили женщины и 35% мужчины.

⁵ Бурцев, В.В. Методология сбытовой политики коммерческой организации / В.В. Бурцев // Управление продажами. – 2004. – № 6.

⁶ Бурцев, В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования [Электронный ресурс] / В.В. Бурцев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – №6. – Режим доступа: URL: <http://www.cfm.ru/press/management/2001-6/07.shtml>.

В процессе исследования было выявлено, что наиболее важными критериями, которыми руководствуются потребители при покупке шоколада, являются:

- полезность для здоровья;
- состав;
- калорийность;
- вид упаковки;
- цена;
- экзотические добавки;
- место приобретения.

Наименее важными критериями являются:

- наличие начинки;
- длительность хранения;
- известность производителя и/или торговой марки;
- реклама.

Результаты проведенного исследования приведены на рис. 4.

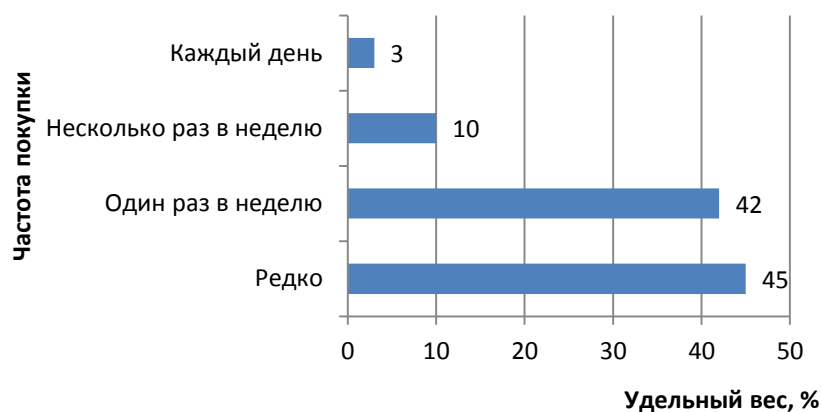


Рисунок 4- Распределение ответов респондентов относительно частоты покупки шоколада

На основе информации, полученной в результате анкетирования, можно сделать выводы относительно частоты покупки шоколада.

Наибольшая доля респондентов (45%) покупают шоколад премиум-класса редко, что возможно связано с достаточно дорогой ценой одной

плитки, однако почти такое же количество потребителей шоколада премиум-класса (42%) покупают шоколад один раз в неделю, значительно меньшая доля респондентов – 3% и 10% – приобретают шоколад премиум-класса каждый день и несколько раз в неделю соответственно.

Из рис. 5 видно, что потребители не отдают предпочтений в пользу горького или молочного шоколада. Опрошенные респонденты разделились на две почти равные группы, предпочитающих молочный шоколад (42%) и горький шоколад (41%). Возрастающая популярность горького шоколада связана с тем, что потребители все большее внимание уделяют здоровому образу жизни и, в частности, полезности продукта. Небольшое количество потребителей отдают предпочтение пористому (7%) и белому (10%) шоколаду.

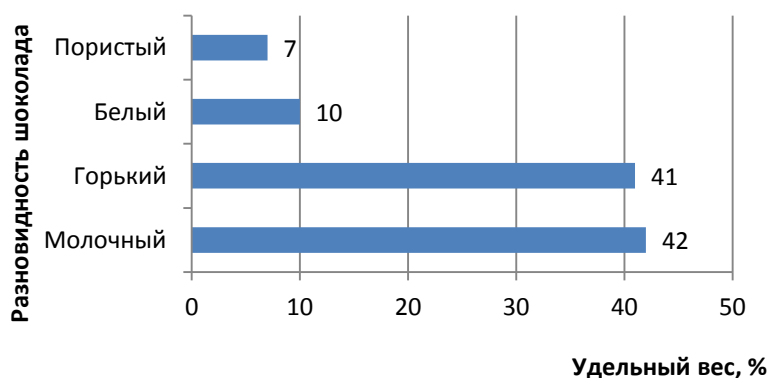


Рисунок 5 - Распределение ответов респондентов относительно предпочтений в выборе шоколада премиум-класса

По результатам проведенного исследования было выявлено, что потребители шоколада премиум-класса предпочитают плиточный шоколад другим видам шоколадной продукции (рис. 6). Плиточный шоколад приобретают 54% потребителей, на втором месте конфеты – 42%, фигурки из шоколада почти не пользуются спросом, это связано с тем фактом, что фигурный шоколад воспринимается как подарок или же лакомство, приобретаемое на праздники.

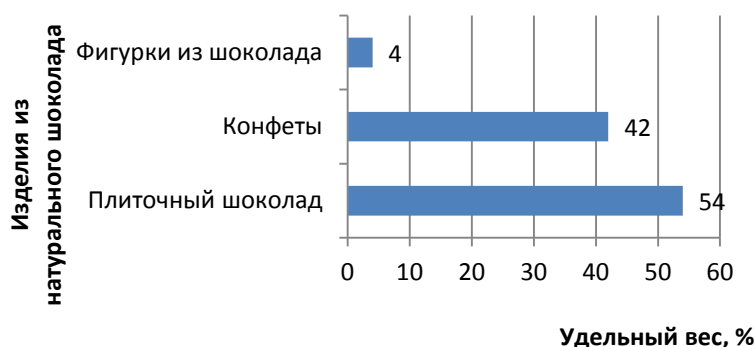


Рисунок 6 - Распределение ответов респондентов относительно предпочтений в выборе продукции из натурального шоколада

Одним из важнейших аспектов разработки шоколада класса «премиум» является его упаковка, задача которой – указать на высокий статус продукта, а также подчеркнуть его индивидуальность и неповторимый дизайн (рис. 7).



Рисунок 7 - Распределение ответов респондентов относительно упаковки шоколада премиум-класса, являющейся наиболее привлекательной

Среди наиболее привлекательных упаковок потребители особо выделили красиво украшенные коробки (33%) и инновационные виды упаковки (31%), не менее интересной и оригинальной потребители посчитали также упаковку «под старину» (20%). Остальные из предложенных видов упаковки, по мнению потребителей, с меньшей вероятностью привлекут их внимание (рис. 8).

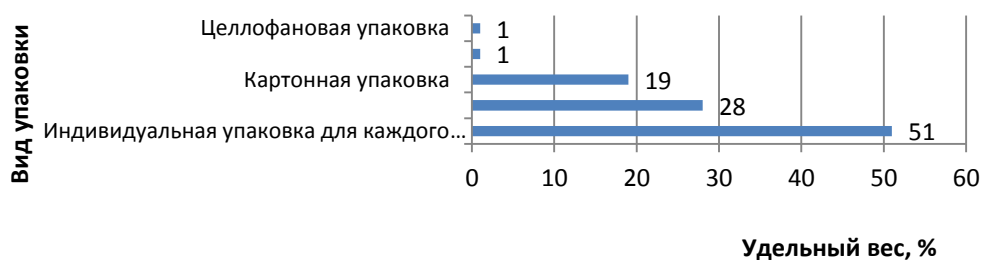


Рисунок 8- Распределение ответов респондентов относительно удобства упаковки шоколада премиум-класса

Не менее важной особенностью упаковки является ее эргономичность.

Наиболее удобной и приятной в использовании для большинства потребителей является индивидуальная упаковка для каждого кусочка шоколада, так ответили 51% опрошенных, также не менее комфортной респонденты посчитали упаковку многократного использования и картонную упаковку, так ответили 28% и 19% соответственно. В качестве наименее удобных в использовании, можно выделить целлофановую упаковку и бумажную упаковку с использованием фольги.

Упаковка привносит утонченность и элегантность в образ элитного шоколада, поэтому важно, чтобы цветовая гамма упаковки была не менее привлекательной, чем ее дизайн (рис. 9).

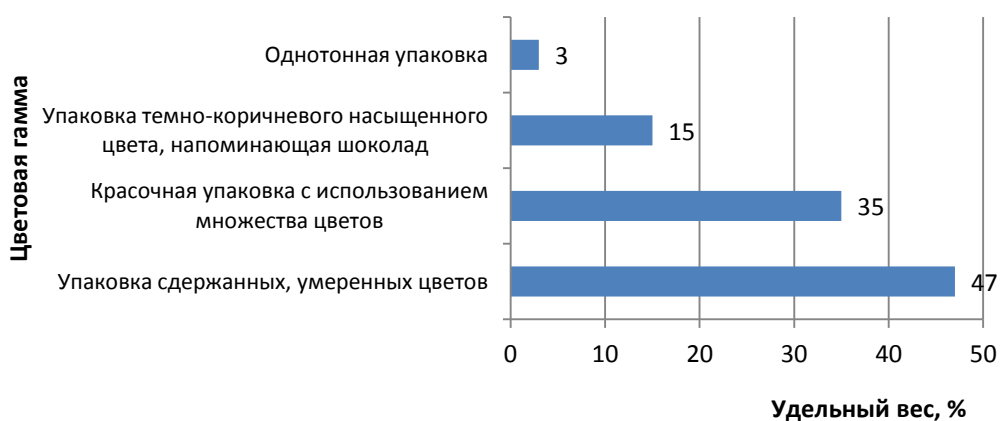


Рисунок 9- Распределение ответов респондентов относительно привлекательности цветовой гаммы в оформлении упаковки

Наиболее привлекательной цветовой гаммой для упаковки шоколада премиум-класса, по мнению большинства потребителей, является упаковка сдержанных умеренных цветов (47%) достаточно лаконично, просто, а значит и стильно. 35% потребителей считают, что не менее оригинальной будет красочная упаковка с использованием множества цветов (35%). Наименее интересными видами упаковки для шоколада премиум-класса потребители посчитали упаковку темно-коричневого цвета, напоминающую шоколад (15%) и однотонную упаковку (3%).

Здесь стоит упомянуть, что все же большинство производителей выпускающих шоколад премиум-класса придерживаются упаковок сдержанных цветов, в качестве примера можно привести компанию Сосоа Absolute Chocolate, Сан-Франциско, которая в дизайне упаковки обращается к основам: лаконичная черная этикетка, простой шрифт и информативная вставка в виде белой ленты. Также компания Со Couture Chocolate, производитель шоколада высшего уровня, разработала в качестве упаковки коробку черного цвета с логотипом Со Couture – с еле уловимым оттенком цвета в тиснении, а каждая плитка упакована в свой особый цвет.

Тем не менее, упаковки красочных цветов также имеют место, например яркая цветовая гамма упаковки элитного австрийского бренда Chocagoma Chocolate содержит все цвета радуги, и такой же рисунок повторяется на каждой единице упаковки внутри. Каждая шоколадка упакована в обертку, которая раскрашена особым цветом – от желтого до оранжевого, от фиолетового до розового.

Как известно, на объемы потребления шоколада влияет восприятие этого продукта, а, следовательно, и ситуация потребления (рис. 10).

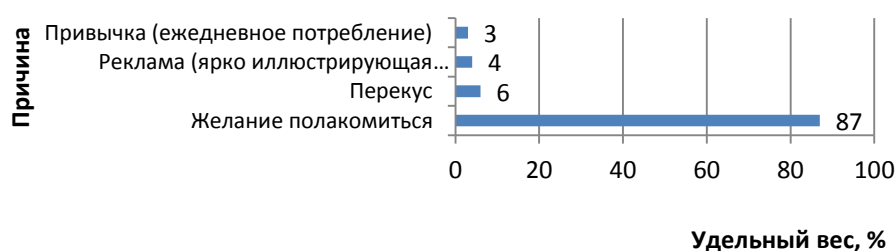


Рисунок 10- Распределение ответов респондентов относительно причины покупки шоколада премиум-класса

Результаты исследования показали, что для большинства потребителей шоколад остается все-таки лакомством, десертом – такой ответ респонденты дали в 87% случаев.

В процессе исследования было выявлено, что при выборе производителя шоколада премиум-класса большинство потребителей выбирает зарубежного производителя (49%) (рис. 11).

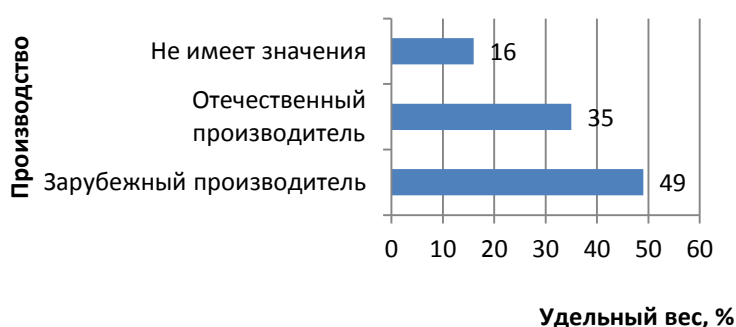


Рисунок 11- Распределение ответов респондентов относительно предпочтений в выборе производителя шоколада премиум-класса

Такая ситуация складывается так как отечественная история шоколада значительно короче, по сравнению с мировой, тем не менее 35% опрошенных считает, что советский, а затем и российский шоколад по праву считается одним из наиболее качественных и вкусных.

Немаловажным аспектом при выпуске нового шоколада премиум-класса, является вопрос его расфасовки (рис. 12).

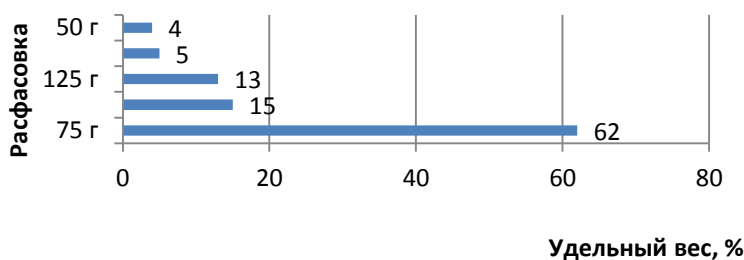


Рисунок 12- Распределение ответов потребителей относительно предпочтений расфасовки шоколада премиум-класса

Чаще всего потребители приобретают упаковки шоколада премиум-класса по 75 г, примерно столько грамм содержится в шоколадной плитке.

По результатам проведенного исследования можно выделить следующие тенденции формирования спроса и потребительские предпочтения относительно шоколада премиум-класса:

- наиболее важными критериями, которыми руководствуются потребители при покупке шоколада, являются: полезность для здоровья, состав, калорийность, вид упаковки, цена, экзотические добавки, место приобретения;

- наименее важными критериями являются: наличие начинки, длительность хранения, известность производителя и/или торговой марки, реклама;

- можно сделать выводы относительно частоты покупки шоколада. Наибольшая доля респондентов покупают шоколад премиум-класса редко, что возможно связано с достаточно дорогой ценой одной плитки, однако почти такое же количество потребителей шоколада премиум-класса покупают шоколад один раз в неделю;

- не выявлено тенденции предпочтения либо горького, либо молочного шоколада. Опрошенные респонденты разделились на две почти равные группы, предпочитающие молочный шоколад и горький шоколад. Возрастающая популярность горького шоколада связана с тем, что потребители все большее внимание уделяют здоровому образу жизни и, в частности, полезности продукта;

- было выявлено, что потребители шоколада премиум-класса предпочитают плиточный шоколад другим видам шоколадной продукции;

- наиболее привлекательными видами упаковки являются: красиво украшенные коробки и инновационные виды упаковки, упаковка «под

старину». А наиболее привлекательной цветовой гаммой для упаковки шоколада премиум-класса является упаковка сдержанных умеренных цветов;

– наиболее популярной формой расфасовки является упаковка шоколада премиум-класса по 75 г.

В целом по результатам проведенного исследования наблюдается рост интереса потребителей к кондитерским изделиям с полезными натуральными добавками, повышение требований к упаковке, которая должна быть как привлекательной, так и удобной. Потребитель стал более грамотным и разборчивым и обращает внимание не только на цену продукции, но и на производителя, категорию, марку, название и идеологию бренда, дизайнерскую подачу продукта.

Вопросы к деловой ситуации

1. Разработайте маркетинговые решения о каналах сбыта нового продукта (шоколада премиум-класса), обоснуйте свое решение.

2. Разработайте маркетинговые решения по продвижению нового продукта.

3. Предложите варианты оформления витрины фирменной торговой точки по продаже шоколада премиум-класса.

4. Разработайте вариант упаковки нового продукта шоколада премиум-класса на основе результатов опроса потребителей.

КЕЙС 4 «РАЗРАБОТКА РЫНОЧНЫХ АТТРИБУТОВ НОВОГО

ТОВАРА»

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 последующим 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 «FrozenFoods», 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).

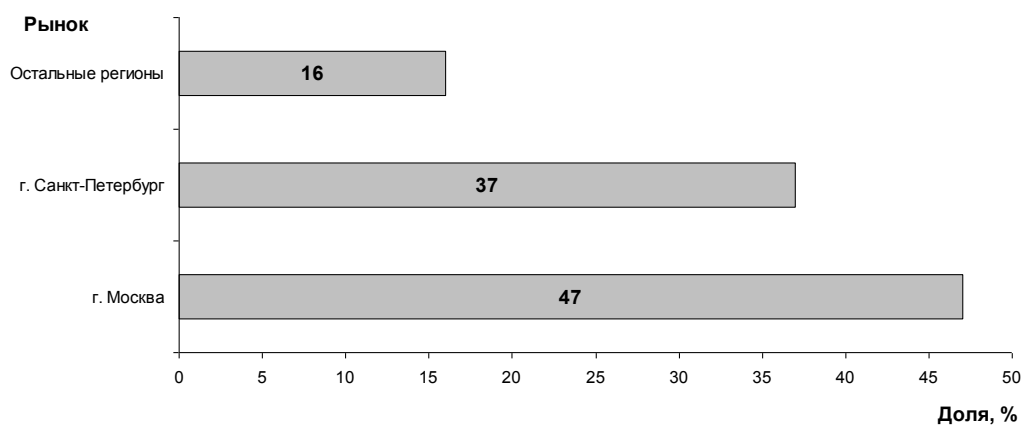


Рисунок 1- Доля региональных рынков в структуре российского рынка замороженных овощей в 2010 г., %

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, торговой 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.



Рисунок 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).

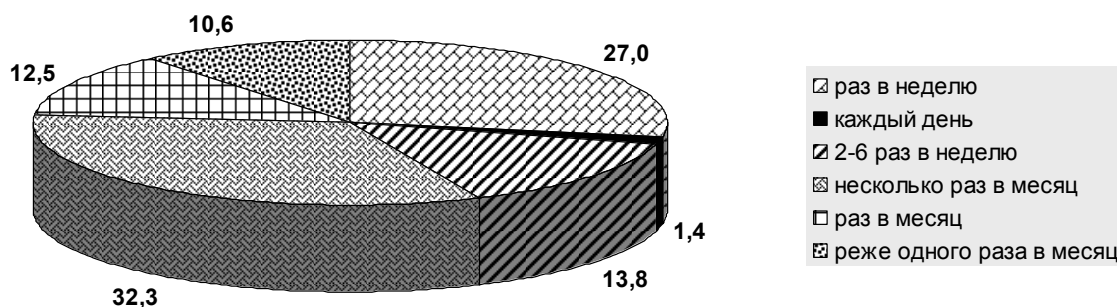


Рисунок 3 - Распределение ответов респондентов относительно частоты приобретения замороженных овощей, %

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 700гдо

1 кг) выбирают 10,4% респондентов, 1,7% приобретают овощи на развес (рис. 4).

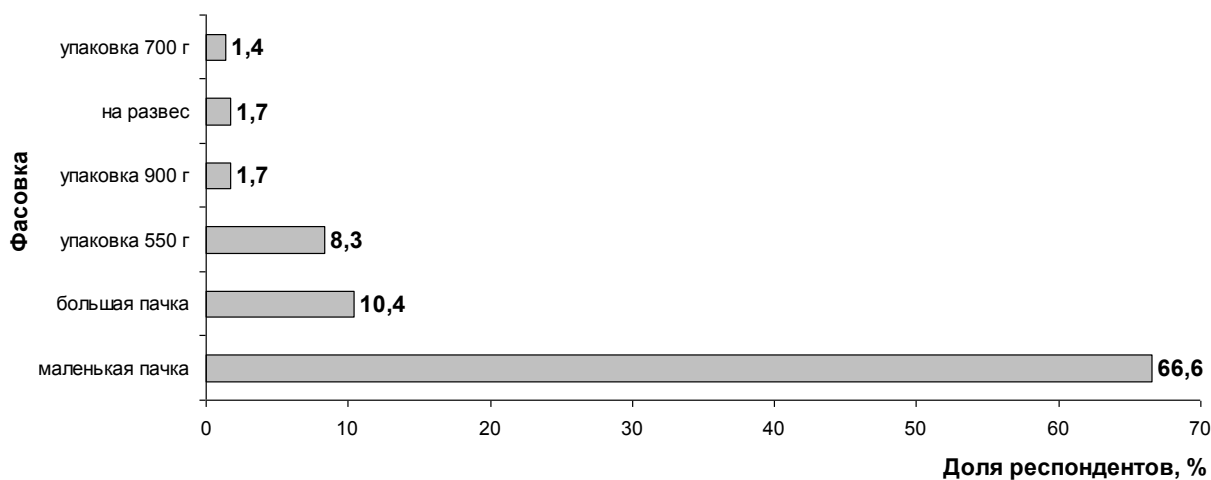


Рисунок 4 - Распределение ответов респондентов относительно предпочитаемой фасовки замороженных овощей

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

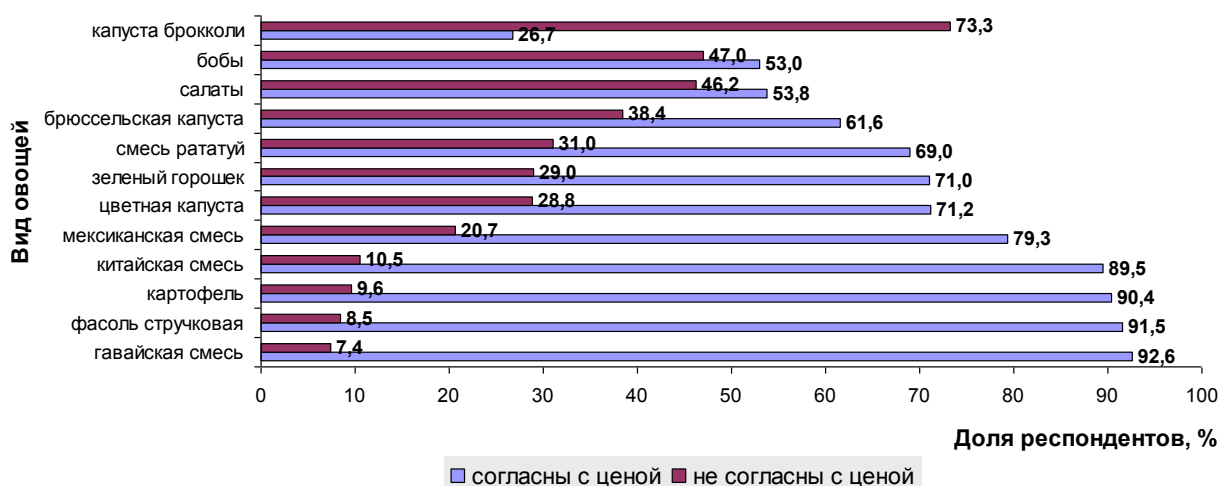


Рисунок 5 - Отношение респондентов к средним ценам на замороженные овощи

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%) (рисунок 6).

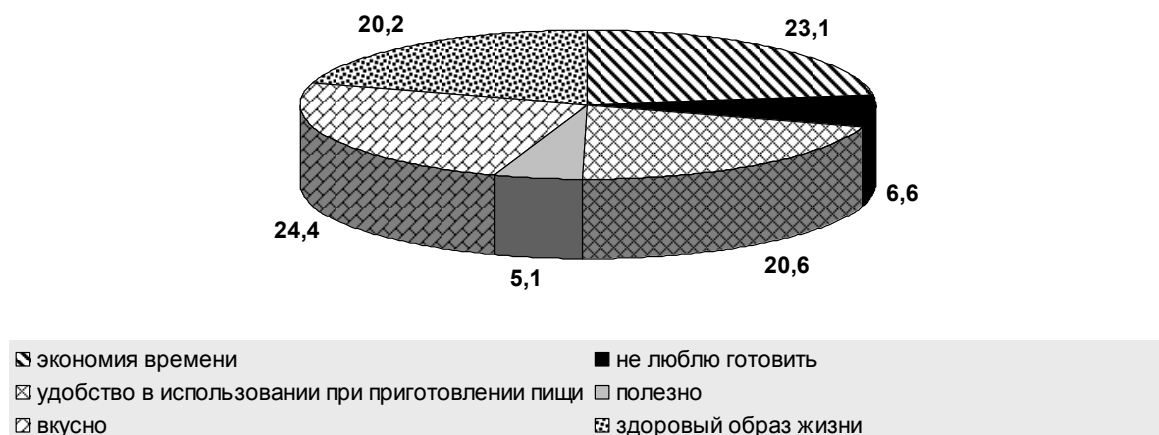


Рисунок 6 - Распределение ответов респондентов относительно мотивов приобретения замороженных овощей, %

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).

Кол-во респондентов	Приемлемая цена											Средняя оценка
	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	
человек	1	6	4	9	8	26	28	33	52	34	53	5,7
%	0,4	2,3	1,6	3,5	3,1	10,2	11	13	20,5	13,3	20,9	-

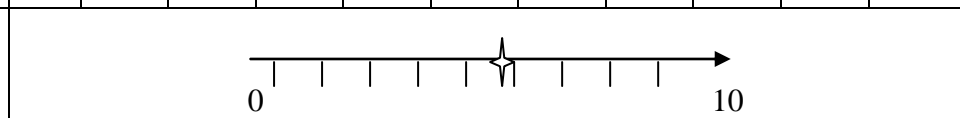


Рисунок 7- Распределение ответов респондентов относительно оценки критерия «приемлемая цена» при выборе замороженных овощей

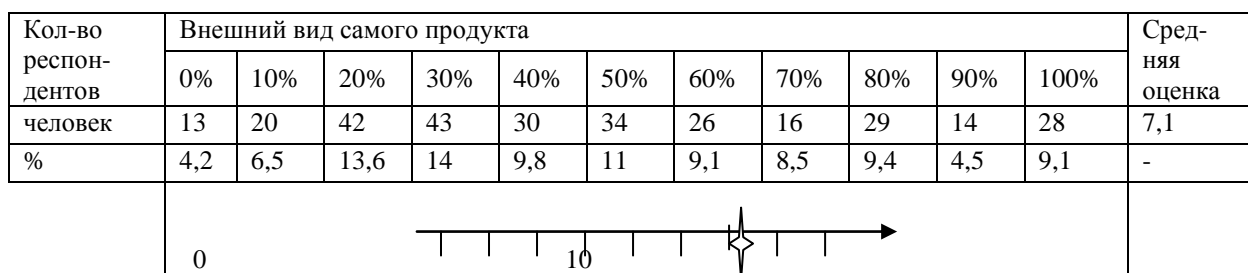


Рисунок 8 - Распределение ответов респондентов относительно оценки критерия «внешний вид продукта» при выборе замороженных овощей

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

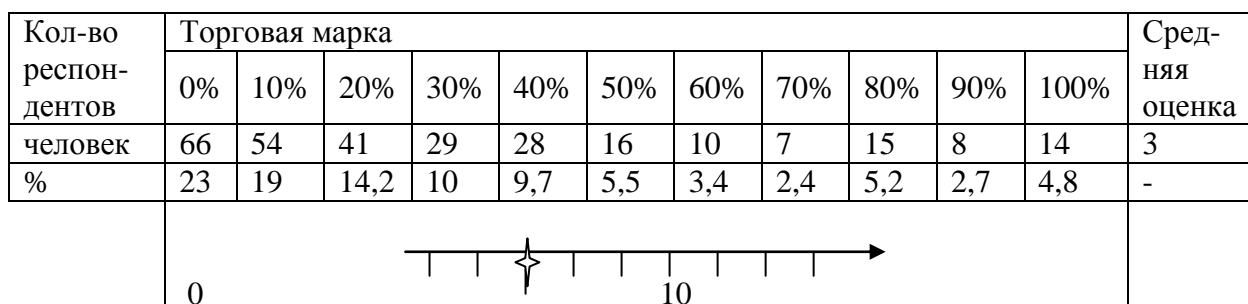


Рисунок 9 - Распределение ответов респондентов относительно оценки критерия «торговая марка» при выборе замороженных овощей

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).

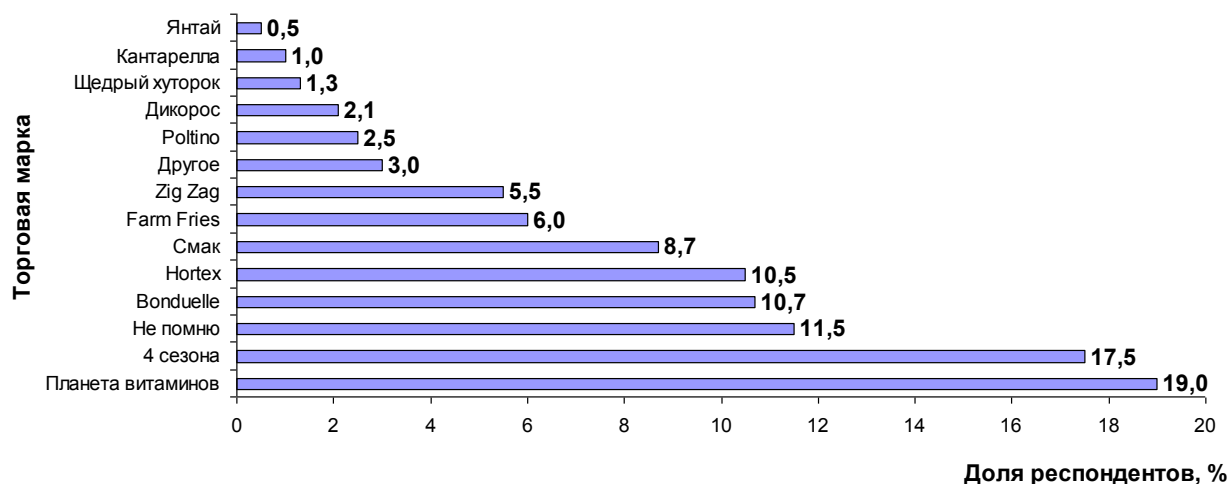


Рисунок 10- Распределение ответов респондентов относительно предпочитаемых торговых марок замороженных овощей

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).

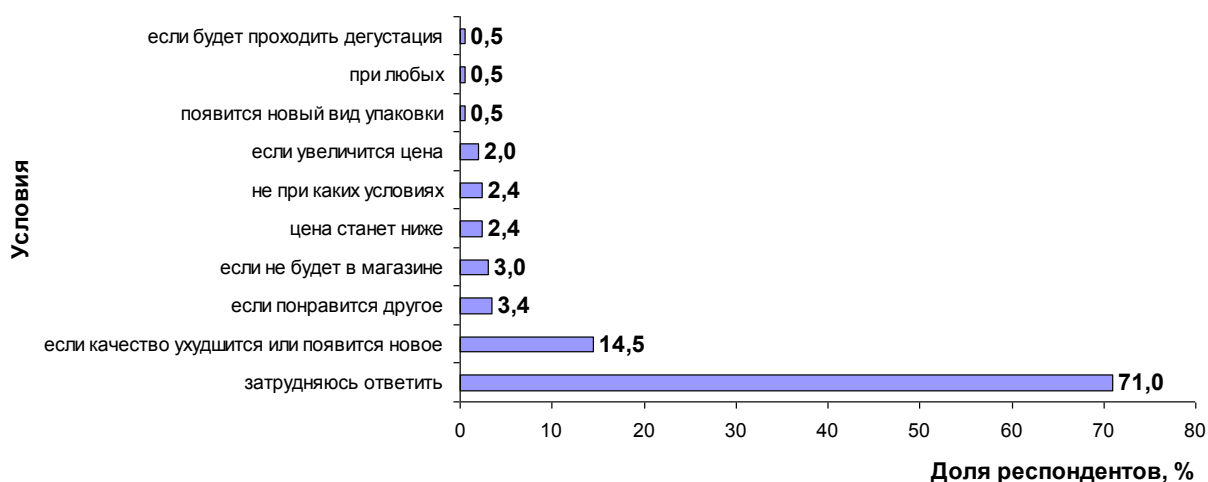


Рисунок 11 - Распределение ответов респондентов относительно условий, при которых они готовы сменить приобретаемую торговую марку

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

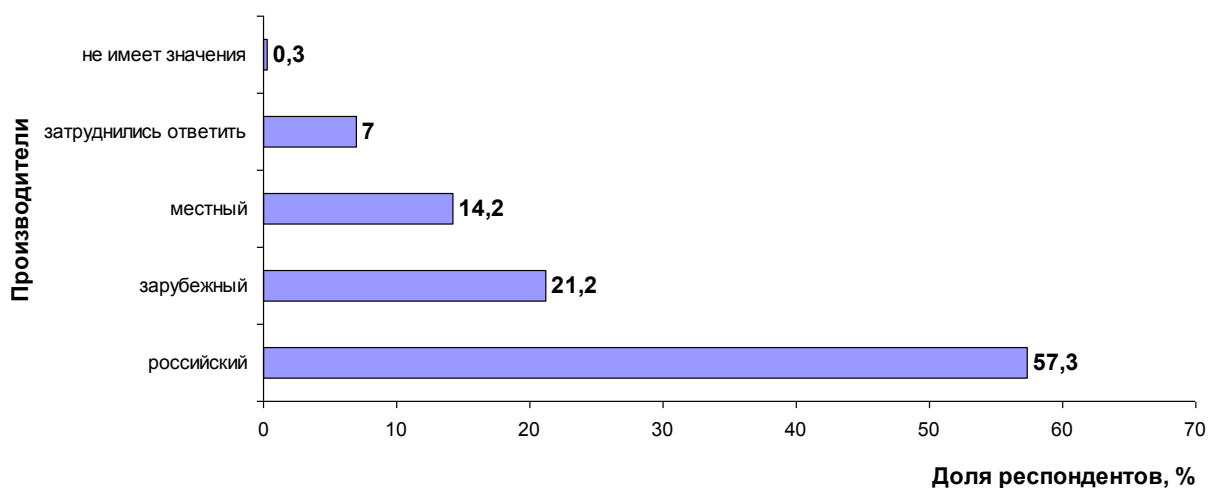


Рисунок 12 - Распределение ответов респондентов относительно выбора производителя замороженных овощей

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).

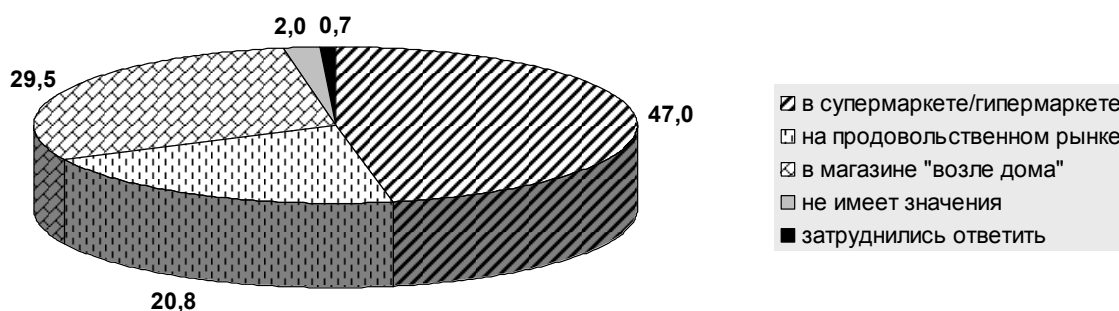


Рисунок 13 - Распределение ответов респондентов относительно выбора места совершения покупки замороженных овощей, %

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).

КЕЙС 5 «ВЫВЕДЕНИЕ НА РЫНОК ИННОВАЦИОННОГО ПРОДУКТА»⁷

Инновационный продукт

С 2012 года активно действует проект «Биофуд» – сеть торговых точек здорового быстрого питания, созданная Инновационным технологическим центром ДВФУ.

Ассортимент «Биофуд» – хлебобулочные и кондитерские изделия, мясные полуфабрикаты, вареники и блинчики, фитонапитки. Эксклюзивные рецептуры и технологии производства являются совместными научными разработками ученых, аспирантов, студентов и ведущих специалистов ИТЦ, защищены Патентами РФ. Для производства такого широкого ассортимента функциональных пищевых продуктов, который регулярно дополняется, используется только качественное натуральное сырье. Все изделия обогащены растительными и морскими целебными экстрактами, что позволяет современным людям следить за своим здоровьем, повышать свой

⁷ На основе исследований студентки ДВФУ И. Логвиненко.

жизненный тонус, не отказывая себе в употреблении традиционных и привычных пищевых продуктов.

В настоящее время ассортимент продукции проекта «Биофуд» планируется расширить за счет производства и реализации мороженого. Данная продукция обладает биокорректирующим действием за счет обогащения биологически активными веществами (витаминами, аминокислотами, полиненасыщенными жирными кислотами, пищевыми волокнами, природными антиоксидантами и т.п.) из сырьевых ресурсов мирового океана и дальневосточных дикоросов, которые обладают лечебно-профилактическим эффектом, способствуют увеличению средней продолжительности жизни, длительному сохранению физического и духовного здоровья, рождению здорового поколения.

Мороженое, производимое ИТЦ ДВФУ, является продуктом пониженной жирности (до 6%) и содержит включение натуральных дальневосточных плодов и ягод. Благодаря ценному набору витаминов, биологически активных веществ, макро- и микронутриентов эти продукты способствуют коррекции иммунодефицитных состояний человека. Для достижения полноты вкуса и необходимой структуры продукта в связи со снижением содержания жира используются гели из водорослей и их экстракты, разработанные также учеными ДВФУ.

Таким образом, мороженое, разработанное Инновационным технологическим центром ДВФУ можно разделить на 3 группы:

1. Мороженое с антиоксидантными свойствами (веществами, которые препятствуют старению организма). Таких веществ очень много содержится в дальневосточных дикоросах. Поэтому мороженое будет содержать натуральные ягоды калины, брусники, облепихи, боярышника, рябины черноплодной.

2. Мороженое с L-карнитином для нормализации веса. Как известно, L-карнитин – это аминокислота, которая благоприятствует сжиганию жира, генерирует энергию и существенно повышает

сопротивляемость мышечной ткани усталости. К тому же, это еще и превосходное диетическое средство, способное бороться с голодом и предохранять от изнеможения. Мороженое, разработанное Инновационным Технологическим Центром, с содержанием L-карнитина способствует нормализации веса (вещество транспортирует жиры в клеточные органеллы – митохондрии – где происходит их сжигание и выработка энергии) и благотворно воздействует на работу сердца и сосудов.

3. Мороженое с витаминами. Дальневосточные водоросли содержат множество веществ, обладающих высокой разносторонней биологической активностью, оказывают стимулирующий эффект на процессы общего обмена веществ. В них больше, чем во всех остальных морских продуктах, отдельных витаминов, минералов и йода. Поэтому мороженое, выпускаемое Инновационным технологическим центром, на основе экстрактов дальневосточных водорослей (в особенности ламинарии) содержит большое важных для насыщения организма человека необходимыми веществами.

Все представленные виды мороженого будут реализоваться на развес в герметичной упаковке (в среднем 250 рублей за 1 кг) и в вафельных стаканчиках с фирменной маркировкой (стоимость в среднем составит 25 рублей за 70 г).

Российский рынок мороженого

Российский рынок мороженого имеет свои особенности, связанные с типично российскими привычками и особенностями потребления такого продукта, как мороженое.

Мороженое – это лакомство, к которому жители нашей страны привыкли с детства. Очень у многих покупателей с мороженым связаны приятные воспоминания. Большинство россиян привыкло доставлять себе удовольствие именно мороженым, а не какими-либо другими сладостями, кондитерскими изделиями. Это связано в первую очередь с недостаточным разнообразием и доступностью других товаров для удовольствия в прошлые годы истории нашей страны.

С каждым годом количество наименований предлагаемых видов мороженого неуклонно растет. На рынке появляются новые игроки, а «ветераны», уже завоевавшие доверие потребителя, периодически пополняют ассортиментные линейки оригинальными новинками. С увеличением рынка растет и конкуренция. И если с одной стороны, неумолимая борьба за потребителя значительно усложняет жизнь производителям мороженого, то с другой, это дает им дополнительный импульс к новым решениям и постоянному развитию.

Рынок мороженого является достаточно «зрелым». В период с января по июнь 2011 года в России было произведено почти 173 тонны мороженого, что меньше уровня производства за аналогичный период прошлого года. Это объясняется тем, что в 2010 году в период аномальной жары отмечалось значительное увеличение потребления мороженого. В целом на российском рынке мороженого аналитики ГК StepbyStep прогнозируют постепенный рост производства в период с 2012 до 2015 года, что объясняется повышающейся активностью потребителей, а также увеличением производственных мощностей крупнейших игроков рынка. Производство мороженого должно достичь 417 тыс. тонн к 2015 году, что превысит показатели производства.

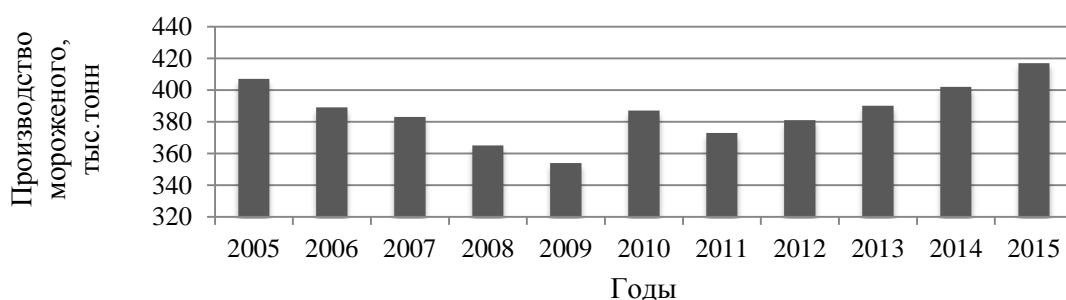


Рис. 1. Объем российского **производства мороженого** в 2005-2011 гг. и прогноз до 2015 г., тыс. тонн⁸

⁸ Задорожный, А.А. Характеристика отечественного рынка мороженого / А.А. Задорожный // Практический маркетинг. – 2007. – №4(122). – С.46-49.

Российский рынок мороженого является одним из наиболее конкурентных. Об этом свидетельствует тот факт, что на рынке присутствует более 300 предприятий-производителей. На современном этапе можно выделить двух самых крупных производителей мороженого, конкуренция между которыми продолжается уже больше 10 лет: «**Инмарко**» и «**Русский холод**». «**Инмарко**» с 2008 года является частью **Unilever**, «**Русский холод**» самостоятельно развивается и постепенно продвигается на Запад (их продукция представлена в странах ЕС и США). Постепенно происходит сокращение количества мелких производителей в Центральной России, так как рынок все больше поглощается крупными концернами с развитыми торговыми марками. Что касается иностранных компаний, то на российском рынке мороженого их доля, по оценкам экспертов, составляет не более 5%. Единственной иностранной компанией, которая в настоящее время присутствует в массовом сегменте рынка мороженого, является компания Nestle⁹.

По результатам исследований компании «Прорыв» темп роста рынка, начиная с 1999 г. и по сей день, составляет 1-3% в год. Связано это в первую очередь с тем, что российский потребитель очень хорошо и давно знает, что такое мороженое, и потребление мороженого достигло своего естественного максимального значения. Лояльные потребители, которые хотят покупать мороженое, покупают его в том количестве, в котором у них есть потребность.

Кроме того, мороженое является самым доступным лакомством (стоимость порции мороженого, как правило, дешевле абсолютного большинства кондитерских изделий, бутылки пива и любых других товаров «для удовольствия») – поэтому уровень дохода населения практически не влияет на объем потребления мороженого – даже самые малообеспеченные потребители могут позволить себе покупать мороженое. По оценкам

⁹ Задорожный, А.А. Характеристика отечественного рынка мороженого / А.А. Задорожный // Практический маркетинг. – 2007. – №4(122). – С.46-49.

аналитиков, доля потребителей мороженого (людей, которые едят его не реже чем 1 раз в полгода) в России находится в пределах 83-86% от всего населения страны. При этом основные потребители мороженого – это люди в возрасте от 10 до 44 лет¹⁰.

Таким образом, практически нет внешних сдерживающих факторов, которые ограничивали бы рост рынка. Рынок ограничен только предпочтениями потребителей. В после реформенный период у потребителей появилось огромное количество возможностей для получения удовольствия (это и огромное разнообразие кондитерских изделий, бурное развитие пивной отрасли, широкий ассортимент напитков и т. п.). Мороженое в этой ситуации потеряло «не лояльных» потребителей, т. е. тех, которые покупали мороженое не потому, что предпочитали именно его, а потому, что ничего другого просто не было. А теперь, когда они нашли товары, более полно соответствующие их вкусам, вернуть их к потреблению мороженого практически невозможно¹¹. Таким образом, сейчас рынок мороженого имеет как никогда стабильную структуру – существующие потребители – это те люди, которые предпочитают именно мороженое и очень маловероятно, что они когда-нибудь могут переключиться на товары-субституты, даже в случае очень высокого рекламного давления.

Расширение ассортимента мороженого происходит постоянно в связи с техническими нововведениями, а также необходимостью создания **отличительных сортов**. Основу продукции составляет порционное мороженое – 70-80% общего объема производства, которое в осенне-зимний период сокращается максимум до 55%. Количество наименований продукции в зависимости от сезона изменяется на 15-20%. В настоящий момент в ассортименте мороженого можно выделить следующие тенденции:

- вытеснение дешевых видов продукции и наращивание высокодоходных групп;

¹⁰ Акулов, В.Б. Укрепление позиций на рынке мороженого / В.Б. Акулов // Вестник СПбГУ. – 2003. – №24. – С.176-201.

¹¹ Задорожный, А.А. Характеристика отечественного рынка мороженого / А.А. Задорожный // Практический маркетинг. – 2007. – №4(122). – С.46-49.

- расширение сегмента продукции, ориентированной на здоровый образ жизни;
- увеличение производства мороженого с пониженным содержанием жира и сахара;
- рост объемов выпуска мороженого с функциональными добавками (витаминизированное, йодированное, с повышенным содержанием кальция и т.д.);
- увеличение производства мороженого для домашнего употребления

Большинство российских предприятий ориентируется на постоянное выдвижение на рынок новых продуктов, за счет чего наращивается их реализация.

Необходимо констатировать, что потребление мороженого в России имеет ярко выраженные функциональные свойства. Во-первых, очень тесно связано с жаркой погодой летом (все производители мороженого очень хорошо знают, как резко падают продажи мороженого в холодное или дождливое лето, по сравнению с более удачным, с точки зрения погоды, сезоном). А во-вторых, типичной особенностью именно российского потребления мороженого является доминирующая пока привычка потребления мороженого непосредственно на улице. Данные культурные особенности оказывают очень большое влияние на структуру и особенности развития рынка мороженого. Прямым следствием этого является большое количество покупок мороженого в канале продаж «специализированные киоски» (удобно покупать в случае потребления непосредственно на улице).

К основным тенденциям развития российского рынка мороженого в настоящее время следует отнести:

- увеличение разнообразия видового и марочного мороженого. По подсчетам специалистов, количество разновидностей и марок мороженого отечественного производства с 1994 г. увеличилось примерно в 4-5 раз;

- возрастание интереса потребителей к дорогим элитным маркам мороженого, преимущественно с высоким содержанием животных жиров, шоколада, орехов;
- усиление потребительского интереса и рост производства видов / сортов, разновидностей и наименований мороженого, содержащих в качестве наполнителя или добавок натуральные полезные ингредиенты, орехи, натуральные фруктовые соки, натуральную мякоть фруктов и ягод, цельные ягоды, кокосовую стружку, йогурт, творог;
- возрастание роли упаковки в коммуникационной поддержке марочной продукции;
- широкое использование мероприятий брендинга, направленных на формирование лояльности покупателей к компании-производителю и его марочной продукции;
- усиление интереса отечественных производителей мороженого к организации фирменной торговли.

Региональный потребитель

Регионы России значительно различаются по уровню потребления мороженого. С целью выявления тенденций формирования спроса и определения покупательских предпочтений мороженого на рынке г. Владивостока было проведено анкетирование. В ходе чего были опрошены потребители в возрасте от 16 до 55 лет.

Потребители в возрасте до 20 лет (школьники, студенты) представляют основной контингент потребителей мороженого. Частота потребления в этой группе составляет более одного раза в неделю (65% опрошиваемых). Потребители в возрасте 21-30 лет (служащие, бизнесмены, рабочие) также являются активными потребителями мороженого. Большинство опрошенных этой возрастной группы приобретают мороженое раз в неделю. Около 88% опрошиваемых в возрасте 31-45 лет потребляют мороженое один и менее одного раза в неделю. Потребители старше 46 лет (пенсионеры, служащие, рабочие) редко употребляют мороженое (раз в месяц). Большая часть всех

респондентов (58%) покупают мороженое для себя лично, 37% опрошенных приобретают для членов семьи и лишь 5% – для друзей (рис. 2).

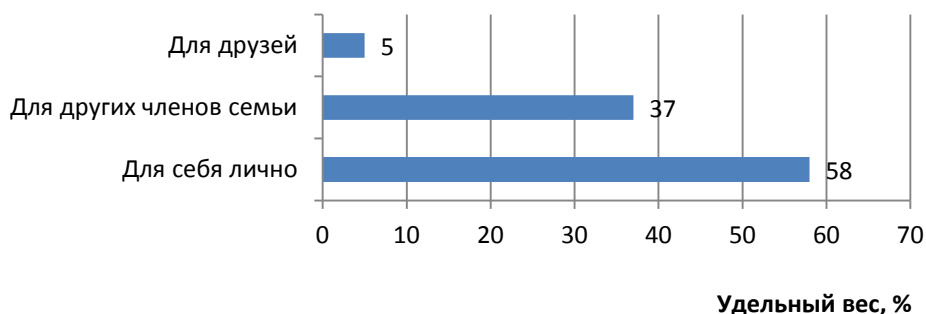


Рисунок 2 - Распределение ответов респондентов относительно того, для кого потребители приобретают мороженое

В ходе исследования было выявлено, что главным критерием выбора мороженого для большинства опрошенных (42%) является цена. Особенно значим этот фактор для таких категорий потребителей, как пенсионеры, семьи с низким уровнем доходов. Также среди значимых критериев потребители выделяют известность производителя и/или торговой марки, тип и форма упаковки, содержание полезных ингредиентов, а также предыдущий личный опыт (рис. 3). Наименее важными факторами являются скидки, калорийность мороженого и мнения знакомых, друзей, родственников.



Рисунок 3- Распределение ответов респондентов относительно критериев, которыми руководствуются потребители при покупке мороженого

На рынке г. Владивостока представлено более 10 видов мороженого. В ходе исследования было выявлено, что наибольшей популярностью пользуются недорогие виды мороженого, и прежде всего вафельный стаканчик (31%) и эскимо (21%) (рис. 4).



Рисунок 4 - Распределение ответов респондентов относительно наиболее часто приобретаемого вида мороженого

Меньше всего потребители покупают шарики мороженого в вазочках, рулеты, батончики и развесное мороженое. Также было выявлено, что потребление мороженого носит сезонный характер, 56% респондентов ответили, что летом покупают данный продукт чаще, чем зимой. Уровень потребления мороженого не зависит от сезона лишь у 18% опрошенных.

Проанализировав рис. 5 видно, что желание полакомиться является основной причиной, по которой большинство потребителей приобретают мороженое. 23% респондентов покупают данный продукт чтобы утолить жажду. Для 17% опрошенных мороженое является товаром импульсной покупки, они приобретают его по привычке.

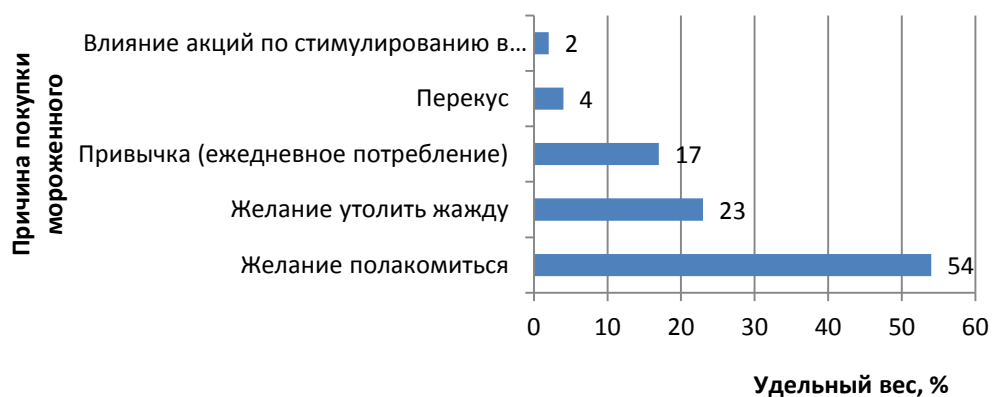


Рисунок 5 - Распределение ответов респондентов относительно того, что для них является причиной для покупки мороженого

Таким образом, в качестве преимущества мороженого перед другими товарами-заменителями отмечается, в частности, то, что оно позволяет достичь сразу нескольких целей: и охладиться в жаркое время и доставить себе удовольствие.

Проанализировав результаты исследования, было определено доминирующее потребление именно порционного, а не крупнофасованного мороженого. 53% опрошенных предпочитают покупать мороженое в фасовке до 100 г (рис. 6), как правило, для индивидуального потребления. 35% респондентов приобретают мороженое большой фасовки (более 250 г). Это связано с тем, что в настоящее время в семьях происходит активное формирование устойчивых семейных традиций потребления мороженого в качестве десерта. Поэтому значительное количество семей предпочитает в таких случаях приобретать весовое «семейное» мороженое в пластиковых ванночках весом 300-1000 г, торты-мороженое и рулеты.

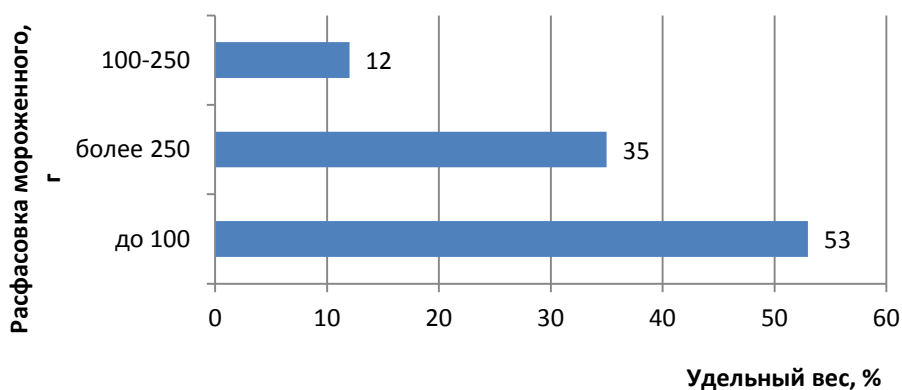


Рисунок 6 - Распределение ответов респондентов относительно их предпочтений в расфасовке мороженого

В качестве наполнителя потребители считают наиболее привлекательными орехи, шоколад, цельные ягоды, а также натуральную мякоть фруктов и ягод. Менее популярным, по мнению респондентов, является мороженое с начинкой из мармелада (рис. 7).



Рисунок 7 - Распределение ответов респондентов относительно наиболее привлекательных наполнителей мороженого

Большинство потребителей предпочитают покупать мороженое в магазинах и супермаркетах (68% опрошенных). На втором месте по популярности находятся специализированные стойки, которые обычно расположены в кинотеатрах, торговых центрах, парках в теплое время года и т.д. (рис. 8). Доля респондентов, которые приобретают данное лакомство в кафе и ресторанах очень мала – 9%. Рост популярности предприятий современной торговли как мест совершения покупок обусловлен удобством формата самообслуживания, а также желанием покупателей сэкономить.

Кафе и рестораны, как правило, проигрывают ценовые войны крупным сетевым игрокам, особенно дискаунтерам и гипермаркетам – именно эти форматы предлагают потребителям наиболее низкие цены.



Рисунок 8 - Распределение ответов респондентов относительно того, где они приобретают мороженое

В целом по результатам проведенного исследования наблюдается рост интереса потребителей к мороженому с полезными натуральными добавками, повышение требований к упаковке. Достаточно значимой чертой потребительского поведения на исследуемом рынке является консервативность. В то же время потребители готовы покупать более дорогие и сложные виды мороженого. Наблюдается тенденция к увеличению числа потребителей, склонных экспериментировать со вкусами. Этот тренд стимулирует производителей к созданию необычных сочетаний. В настоящее время заметно обновился и расширился ассортимент выпускаемого мороженого на рынке г. Владивостока, улучшается его качество, меняется дизайн упаковки, потребитель стал более разборчивым и обращает внимание не только на цену продукции, но и на производителя, торговую марку, упаковку, состав.

Вопросы к деловой ситуации

1. Разработайте программу вывода инновационного продукта (мороженого с биологическими добавками из сырьевых ресурсов Мирового океана и дальневосточных дикоросов) на региональный и российский рынок.

2. Предложите варианты POS-материалов для продвижения мороженого Инновационного технологического центра ДВФУ в торговых точках (виды, оформление).

3. Предложите слоганы для продвижения инновационного мороженого с биологическими добавками из сырьевых ресурсов Мирового океана и дальневосточных дикоросов.

4. Определите основные статьи расходов на этапе вывода мороженого ИТЦ ДВФУ на региональный рынок. При необходимости проведите поиск недостающей информации в интернете.

5. Разработайте периферию инновационного продукта (мороженого ИТЦ ДВФУ).

Критерии оценки кейс-задач для дисциплины «Маркетинг инноваций»

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, 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 стратегического анализа. 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.

ФОНД ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Тестовые задания

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 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. 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;

с) канал сбыта

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

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

6. Психографические 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) настоятельная 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

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 ассортиментного ряда;
- 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. Вместилище 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;

c) трех посредников

Вариант 5

1. Понятие «уровни товара» – это

a) наличие нескольких упаковок для товара;

b) замысел, реальное исполнение и подкрепление товара;

c) сорт товара, его качество;

d) внешнее оформление

2. Географические признаки сегментирования рынка – это

a) национальность;

b) отношение к религии;

c) стремление к сотрудничеству;

d) регион, муниципальный округ

3. Укажите метод ценообразования, при котором цену устанавливают на X % выше издержек производства

- a) ценовой «прорыв»;
- b) ценовая дискриминация;
- c) ценообразование на базе спроса;
- d) ценообразование “издержки плюс надбавка”

4. Уровень канала распределения – это

- a) качество услуг, предоставляемых производителем своим посредникам;
- b) любой посредник, выполняющий работу по приближению товара к конечному покупателю;
- c) налаживание и поддержание связи с потенциальными потребителями;
- d) 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

- a) стратегия «снятия сливок»;
- b) 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;
- e) определение основных конкурентов

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

- a) выбор товарной политики;
- b) разработка сбытовой политики;
- c) выбор типа производственного маркетинга;
- d) прогнозирование ЖЦТ;
- e) все ответы верны

Вариант 6

1. В канале сбыта имеется только производитель и потребитель.

Укажите вид канала сбыта:

- a) прямой нулевого уровня;
- b) косвенный двухуровневый;
- c) прямой двухуровневый;
- d) косвенный двухзвенный;
- e) прямой двухзвенный

2. При определении места предприятия на рынке маркетолог должен учитывать

- a) производственные возможности и гибкость предприятия;
- b) финансовую мощь предприятия;
- c) маркетинговую среду предприятия;
- d) конкурентную среду;
- e) все названные факторы

3. Бостонской матрице стратегия сохранения лидерства (высокой рыночной доли и максимальной прибыли) соответствует квадрату

- a) «трудные дети»;

- b) «дойные коровы»;
 - c) «звезды»;
 - d) «собаки»
4. Укажите вид конкурентной стратегии, которая предполагает нападение на слабые стороны конкурента
- a) фронтальная атака;
 - b) фланговая атака;
 - c) обходной маневр;
 - d) попытка окружения;
 - e) все ответы верны
5. На рынке фирма «А» устанавливает цену на свой товар преднамеренно низкую по сравнению с доминирующим на рынке уровнем цен. Используется метод ценовой политики
- a) цена внедрения товара на рынок;
 - b) ценовое лидерство;
 - c) снятие сливок на рынке;
 - d) престижной цены;
 - e) низкой цены
6. Интеграция «назад» направлена:
- a) сохранение или защиту стратегически важных источников поставок, будь то сырье или полуфабрикаты, комплектующие изделия или услуги;
 - b) управление торговыми предприятиями, без которых фирма не может существовать;
 - c) защиту своих рыночных позиций;
 - d) увеличение объема продаж;
 - e) развитие дистрибьюторской сети
7. Ассортимент продукта считается узким, если
- a) небольшая гармоничность товарной номенклатуры;
 - b) небольшая широта товарной номенклатуры;
 - c) небольшая насыщенность товарной номенклатуры;
 - d) небольшая глубина ассортиментной группы;
 - e) большая глубина ассортиментной группы
8. В маркетинге сбыт
- a) не входит в комплекс маркетинга;
 - b) является предметом логистики;
 - c) может быть, а может и не быть элементом комплекса маркетинга;

d) безусловный элемент комплекса маркетинга

9. В Бостонской матрице стратегия получения максимальной прибыли соответствует квадрату

- a) «трудные дети»;
- b) «дойные коровы»;
- c) «звезды»;
- d) «собаки»

10. Выберите возможные конкурентные стратегии лидера рынка

Выберите несколько ответов

- a) расширение рынка;
- b) расширение доли рынка;
- c) защита своей доли;
- d) фронтальное наступление;
- e) ценовая война

Вариант 7

1. Стратегия состоит в том, чтобы найти одну или несколько характеристик, которые могут использоваться для того, чтобы отделить свой продукт или торговую марку от соответствующей продукции конкурентов:

(укажите один правильный ответ)

- a) стратегия позиционирования;
- b) стратегия сегментирования;
- c) стратегия роста;
- d) продуктовая стратегия;
- e) ценовая стратегия

2. Стратегия специализации направлена

- a) на достижение минимальных издержек производства и распределения, с целью установления меньшей цены, чем у конкурентов и завоевание значительной доли рынка;
- b) на создание высокоспециализированного товарного ассортимента и маркетинговой программы;
- c) глубокое проникновение на выбранный сегмент рынка;
- d) завоевание новых рынков сбыта

3. Укажите методы сегментирования рынка

Выберите правильные ответы

- a) построение сетки сегментирования;
- b) многомерной классификации;
- c) независимые;
- d) экспертные

4. Вертикальная маркетинговая система как система сбыта не предполагает Выберите правильные ответы

- a) сбыта товаров одной ассортиментной группы;
- b) мощи одного участника в отношении остальных участников;
- c) механизма мотивирования одним участником каналов сбыта всех остальных участников;
- d) собственности одного участника в отношении всех звеньев канала сбыта;
- e) равноправия между всеми участниками сбыта

5. В Бостонской матрице стратегия инвестирования и избирательного развития соответствует квадрату

(укажите один правильный ответ)

- a) «трудные дети»;
- b) «дойные коровы»;
- c) «звезды»;
- d) «собаки»

6. Стратегия концентрации направлена

(укажите один правильный ответ)

- a) на достижение минимальных издержек производства и распределения, с целью установления меньшей цены, чем у конкурентов и завоевание значительной доли рынка;
- b) глубокое проникновение на выбранный сегмент рынка;
- c) завоевание новых рынков сбыта;
- d) привлечение потенциальных партнеров

7. Данная стратегия позиционирования применяется в том случае если товар, продаваемый фирмой, имеет такие особенные физические характеристики, которые являются новшеством, прорывом на рынке либо имиджевой особенностью фирмы:

(укажите один правильный ответ)

- a) позиционирование на основе физических характеристик товара;
- b) позиционирование, основанное на выгодах;
- c) позиционирование по обстоятельствам использования товара;
- d) позиционирование по отношению к определенным потребителям;

е) позиционирование по виду деятельности потребителей

8. Стимулирование сбыта – это

а) непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций

б) разнообразные побудительные средства и поощрительные акции, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров и услуг потребителям или маркетинговым посредникам

с) интерактивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникации для получения определенного отклика и / или совершения сделки в любом регионе

9. Установите правильную последовательность этапов процесса маркетингового управления

В прямоугольник поставить порядковый номер действия

	Разработка маркетинговой стратегии
	Управление маркетинговым воздействием
	Анализ маркетинговых возможностей
	Разработка маркетинговой программы
	Определение проблемы

10. Миссия – это

а) программа деятельности предприятия в краткосрочном периоде;

б) сжатое заявление о роли предприятия и его ключевых целях в перспективе, ориентированной на потребителя;

с) направление разработки маркетинговой стратегии

Вариант 8

1. Стратегическая бизнес-единица – это

а) подразделение предприятия, от которого можно получить основную массу прибыли;

б) подразделение предприятия, которое быстро развивается и требует наибольших инвестиций;

с) подразделение, специализирующееся в определенной сфере деятельности, планирование которой осуществляется независимо от всей компании

2. Силы, которые включает модель пяти сил конкуренции по М. Портеру

Выберите правильные варианты

а) товары-заменители;

б) бизнес;

- c) потенциальные конкуренты;
- d) поставщики;
- e) коммуникации

3. Стратегии интенсивного роста по модели Ансоффа

Выберите правильные варианты

- a) интеграция «назад»;
- b) стратегия проникновения на рынок;
- c) интеграция «вперед»;
- d) стратегия создания нового товара;
- e) стратегия поиска новых рынков

4. Виды конкурентных стратегий лидеров рынка

Выберите правильные варианты

- a) специализация в нише;
- b) оборонительная стратегия;
- c) фланговая атака;
- d) наступательная стратегия;
- e) стратегия демаркетинга

5. Виды конкурентных стратегий претендентов на лидерство

Выберите правильные варианты

- a) фронтальная атака;
- b) специализация в нише;
- c) фланговая атака;
- d) партизанская война;
- e) демаркетинг

6. Личная продажа – это

- a) набор средств с указанием времени и места проведения рекламных мероприятий, стоимости каждого мероприятия и ожидаемого эффекта от каждого рекламного мероприятия;
- b) спектр программ, целью которых является продвижение и / или защита образа (имиджа, престижа) компании или отдельных изделий;
- c) непосредственное взаимодействие с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью организации презентаций, ответов на вопросы и получения заказов

7. Направления специализации обитателей рыночной ниши

Выберите правильные варианты

- a) специализация по конечным пользователям;

- b) специализация на особых клиентах;
- c) специализация на поставщиках;
- d) специализация на индивидуальном обслуживании клиента;
- e) специализация на каналах распределения

8. Основные решения при разработке стратегии позиционирования

Выберите правильные варианты

- a) определение количества отличий товара;
- b) изучение жизненного цикла позиционируемого товара;
- c) построение карты восприятия товара;
- d) выбор стратегии позиционирования
- e) формирование политики ценообразования позиционируемого товара

9. Установите соответствие

ВИД СТРАТЕГИИ	ТИП СТРАТЕГИИ
1. Интенсивный рост	a) концентрическая диверсификация
2. Интегративный рост	b) горизонтальная диверсификация
3. Диверсифицированный рост	c) конгломератная (чистая) диверсификация
	d) стратегия проникновения на рынок
	e) стратегия развития рынка
	f) стратегия развития через товары
	g) стратегия интеграции «назад»
	h) стратегия интеграции «вперед»
	i) стратегия горизонтальной интеграции

Форма ответа следующая: 1-к,а, п; и т.д.

10. Основные функции упаковки

Выберите правильные варианты

- a) придание товару объема и формы;
- b) снижение издержек производства;
- c) защита товара от порчи и повреждений;
- d) расширение границ рынка;
- e) создание рациональных единиц для транспортировки, хранения, продажи и использования

Вариант 9

1. Укажите основные методы ценообразования

Выберите правильные ответы

- a) ориентация на издержки;

- b) ориентация на ощущаемую ценность товара;
- c) ориентация на конкурентов;
- d) назначение цен ниже себестоимости;
- e) установление свободных цен

2. Укажите виды скидок

Выберите правильные ответы

- a) скидки за объем;
- b) гарантированные скидки;
- c) скидки за платеж наличными;
- d) функциональные скидки;
- e) сезонные скидки

3. Укажите типы распределения

Выберите правильные ответы

- a) селективное;
- b) функциональное;
- c) исключительное;
- d) координированное;
- e) интенсивное

4. Виды конкурентных стратегий последователей

Выберите правильные ответы

- a) подражатель;
- b) партизанская война;
- c) обходной маневр;
- d) имитатор;
- e) двойник

5. Реклама – это

- a) интерактивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникации для получения определенного отклика и / или совершения сделки в любом регионе;
- b) любая оплаченная определенным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг;
- c) набор средств с указанием времени и места проведения рекламных мероприятий, стоимости каждого мероприятия и ожидаемого эффекта от каждого рекламного мероприятия.

6. Выберите действия, характерные для стратегии развития рынков

- a) предпринимаемые фирмой усилия по увеличению объемов продаж существующих товаров на новых или будущих рынках;
- b) извлечение прибыли из управления различными видами деятельности стратегической важности в рамках производственно-сбытовой цепочки;
- c) увеличения размера рынка путем расширения первичного спроса;
- d) желания сохранить или защитить стратегически важный источник поставок;
- e) увеличение доли рынка путем приобретения другой компании или создания совместного предприятия

7. Выберите из списка виды организационно-управленческих структур службы маркетинга

Выберите правильные ответы

- a) функциональная;
- b) отраслевая;
- c) кредитная;
- d) рыночная;
- e) товарная;
- f) селективная;
- g) избирательная

8. Стратегия специализации направлена

- a) на достижение минимальных издержек производства и распределения, с целью установления меньшей цены, чем у конкурентов и завоевание значительной доли рынка;
- b) на создание высокоспециализированного товарного ассортимента и маркетинговой программы;
- c) глубокое проникновение на выбранный сегмент рынка;
- d) завоевание новых рынков сбыта;
- e) привлечение потенциальных партнеров

9. Освоение стратегии развития рынков возможно путем

- a) освоения невыраженных потребностей обслуживаемых потребителей;
- b) освоения новых сегментов рынка;
- c) освоения новых каналов сбыта;
- d) выпуска нового товара;
- e) сохранения достигнутой рыночной позиции

10. Демографическое сегментирование – это

- a) деление рынка на различные группы в зависимости от жизненного стиля или личностных характеристик потребителей;

- b) деление рынка на различные географические единицы;
- c) деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения, характер использования продукта или реакции на него;
- d) деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи;
- e) деление рынка на группы слабых, умеренных и активных потребителей

Вариант 10

1. Фирме, производящей жевательную резинку, целесообразно использовать канал сбыта

- a) косвенный: «производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель»;
- b) косвенный: «производитель – оптовый торговец – потребитель»;
- c) прямой;
- d) любой косвенный;
- e) нулевой

2. Паблик рилешнз представляет собой

- a) спектр программ, целью которых является продвижение и / или защита образа (имиджа, престижа) компании или отдельных изделий;
- b) любая оплаченная определенным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг;
- c) набор средств с указанием времени и места проведения рекламных мероприятий, стоимости каждого мероприятия и ожидаемого эффекта от каждого рекламного мероприятия

3. Бизнес портфель предприятия – это

- a) совокупность выбранных компанией стратегий;
- b) один из методов планирования деятельности предприятия;
- c) совокупность производимых компанией товаров и услуг;
- d) объединение характерных свойств товара;
- e) определенное направление деятельности компании

4. Стратегия абсолютного превосходства по издержкам направлена на

- a) достижение минимальных издержек производства и распределения, с целью установления меньшей цены, чем у конкурентов и завоевание значительной доли рынка;
- b) создание высокоспециализированного товарного ассортимента и маркетинговой программы;
- c) глубокое проникновение на выбранный сегмент рынка;
- d) завоевание новых рынков сбыта;

е) привлечение потенциальных партнеров

5. Стратегия заключается в позиционировании продукта как наилучшего для определенной группы потребителей

- a) позиционирование на основе физических характеристик товара;
- b) позиционирование, основанное на выгодах;
- c) позиционирование по обстоятельствам использования товара;
- d) позиционирование по отношению к определенным потребителям;
- e) позиционирование по виду деятельности потребителей.

6. Целевой рынок – это

- a) привлекательный сегмент или сегменты рынка, на которых предприятие сосредоточивает свою деятельность;
- b) совокупность фирм-конкурентов;
- c) совокупность фирм-поставщиков;
- d) система отношений между продавцом и покупателем;
- e) наиболее опасные для фирмы конкуренты

7. Фирма реализует товар, используя канал сбыта «производитель – розничный торговец – потребитель», что соответствует характеристикам канала

(укажите один правильный ответ)

- a) косвенный, трехуровневый, многозвенный;
- b) прямой, одноуровневый, трехзвенный;
- c) косвенный, многоуровневый, трехзвенный;
- d) косвенный, одноуровневый, трехзвенный;
- e) прямой, многоуровневый, трехзвенный.

8. В случае, когда оптовики организуют добровольные объединения независимых розничных торговцев в цепи, которые должны помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями, вертикальная маркетинговая система называется

(укажите один правильный ответ)

- a) корпоративная;
- b) договорная;
- c) управляемая;
- d) интегрированная;
- e) независимая.

9. К конкурентным стратегиям относят

Выберите правильные ответы

- a) стратегия за счет абсолютного превосходства по издержкам;
- b) стратегия специализации;
- c) стратегия концентрации;
- d) ценовая стратегия;

10. Данная стратегия позиционирования выбирается фирмой в том случае, если реализуемые ею товары рассчитаны на потребителей, которые доверяют известным личностям

- a) позиционирование на основе физических характеристик товара;
- b) позиционирование, основанное на выгодах;
- c) позиционирование по обстоятельствам использования товара;
- d) позиционирование по отношению к определенным потребителям;

Критерии оценки тестов

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста

✓ 85-76 баллов выставляется студенту, если студент допустил не более 1-2 ошибок в ответах на вопросы теста

✓ 75-61 балл выставляется студенту, если студент допустил не более 3-5 ошибок в ответах на вопросы теста

60-50 баллов выставляется студенту, если студент допустил более 6 ошибок в ответах на вопросы теста

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг инноваций» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг инноваций» проводится в форме контрольных мероприятий: защиты контрольной работы, реферата, эссе, тестирования 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) оценивается через систему устных ответов, собеседования по заданным вопросам, контрольным работам по ключевым темам;

- степень усвоения теоретических знаний оценивается через систему устных ответов, собеседования по заданным вопросам, тестирования по ключевым темам;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы оценивается через систему подготовки к работе круглого стола, участия в деловой игре, разработки индивидуальных творческих заданий, контрольным работам по ключевым темам;

- результаты самостоятельной работы оценивается через систему подготовки рефератов, качества подготовки докладов и презентаций (задания и критерии оценки размещены в Приложении 1).

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг инноваций» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации – экзамен (6 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 экзамену, 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 экзамене представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (коллоквиумы, доклады, индивидуальные и групповые проекты) представлены в структурном элементе ФОС V.

На экзамене студент может получить следующие баллы, которые выставляются по определенным критериям.

Критерии выставления оценки студенту на экзамене по дисциплине «Маркетинг инноваций»

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» 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 задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
76-85	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
61-75	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
0-60	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной

		части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.
--	--	---

Оценочные средства для проверки сформированности компетенций (20 минут)

Код и формулировка компетенций	задание
<p>Пк 3 - готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров , их формированию с помощью маркетинговых- коммуникаций , способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюктуру товарного рынка</p>	<p>Компания SPLAT приняла решение запустить новый продукт - зубную пасту для маленьких детей от 1 до 3 лет. Требованием к детской зубной пасте является ее абсолютная безвредность в случае проглатывания ребенком.</p> <p>Сформулируйте ценностное предложение компании с учетом портрета и «боли» потребителя.</p>