

Регламент

балльно-рейтинговой оценки по дисциплине
«Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг»
Направление подготовки, профиль Менеджмент, Маркетинг
Учебный год 2017-2018
Курс 3

| Форма контроля (текущего и промежуточного) | Количество баллов, которое можно получить за данную форму контроля в соответствии с балльно-рейтинговой системой |
|---|---|
| Вопросы для дискуссии | 20 |
| Задания для эссе | 5 |
| Деловая игра | 10 |
| Кейс | 5 |
| Презентация | 5 |
| Творческое задание | 5 |
| | |
| | 50 |
| | 50 |
| Экзамен/зачет | |

Преподаватель

Зав. кафедрой



Ахмедов Р.М.
Каленская Н.В.

Содержание основных форм текущего контроля

по дисциплине

Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг

Направление подготовки, профиль Менеджмент, Маркетинг

Учебный год 2017-2018

Курс 3

Вопросы для дискуссии:

1. Понятие нового товара.
2. Что будет являться новым товаром для потребителя?
3. Оценить изменение структуры "пирамиды Маслоу" на современном этапе развития потребителя.
4. Оценка конкурентоспособности товара среднестатистическим потребителем.
5. Рассмотреть этапы разработки нового продукта.
6. Проблемы разработки нового товара на отечественном рынке
7. Особенности продвижения нового товара на рынке РФ
8. Проблема "отечественного менеджмента" в разработке и выведении нового товара на рынок
9. Оцените роль отечественных компании в формировании новых тенденции на рынке товаров и услуг
10. Почему на российском рынке риски вывода товара мировой новизны на рынок выше, чем на иных?
11. Как влияет структура рынка потребителей на восприятие новых товаров и услуг?
12. Проблемы исследования рынка нового продукта в условиях неопределенности экономики.
13. Факторы, влияющие на результаты исследования рынка нового продукта
14. Как выявить отношение потребителя к инновационным товарам?
15. Анализ потребностей на рынке товаров и услуг.
16. Почему понятие качества является субъективным?
17. Как решить проблему субъективной оценки качества товара потребителями?
18. Какие инструменты оценки качества товара являются наиболее значимыми для потребителя?
19. Ценовой фактор в продвижений нового продукта на рынке.
20. Оценить варианты, когда цена является существенным фактором.
21. Для каких групп товаров ценовой фактор не является важным?
22. Какие ценовые инструменты формирования лояльности потребителей будут наиболее важными на стадии вывода нового товара на рынок
23. По результатам просмотра презентации новых продуктов на рынке (Apple inc. Samsung mobile, MB, Marvel) проанализировать сильные и слабые стороны презентации. Предложить варианты решения выявленных проблем. Выявить особенности продвижения новых товаров на различные рынки (оценить специфику, выявить факторы, влияющие на выведение нового товара на рынок)

Задание для эссе:

Оценить проблемы выведения нового продукта на рынок РФ через платформы краудфандинга. Рассмотреть краудфандинговые площадки, существующие на рынке Российской Федерации, оценить их возможности и перспективы использования. Какие недостатки этих платформ вы выявили?

Деловая игра:

1. «Заинтересуй покупателя». Выбор стратегии продвижения продукта на отечественном рынке. Обучающиеся будут разделены на группы. Каждой группе будет предложена на выбор сфера деятельности (Табл. ниже). Задача: выработать малобюджетную стратегию продвижения товара в условиях ограниченности бюджета. Форма защиты: презентация на последнем практическом занятии.

| № | Товар и размер бюджета |
|---|---|
| 1 | Ограниченная партия hand-made игрушек (кукольные домики) – рынок РТ – 35000 руб |
| 2 | Дорогая современная одежда с национальным орнаментом – рынок РТ – 100000 руб |
| 3 | Хостел «Дешево и сердито» - рынок г. Елабуга – 20000 руб |
| 4 | Услуги кинолога в собачьем парке – Казань – 150000 руб |
| 5 | Подводная рыбалка на реке Волга – РТ – 50000 руб |

2. «План или пропал». Разработка ценовой стратегии нового товара при выходе на конкурентный рынок. Обучающиеся будут разделены на группы. Каждая группа будет работать в условиях ограниченности бюджета и в рамках выбранной сферы деятельности. Задача: выработать ценовую стратегию товара. Группы поочередно вытягивают карточки с различными ограничениями и условиями, которые необходимо будет учесть в рамках формирования стратегии при продвижении товара на рынок. Форма защиты: презентация на последнем практическом занятии.

3. «Выход на новый уровень». Слушатели будут разделены на группы. Каждая группа будет работать в условиях ограниченности бюджета и в рамках выбранной сферы деятельности. Задача: разработать стратегию масштабирования бизнеса с учетом следующих условий: 1. Применить стратегию продвижения товара в условиях ограниченности бюджета (результаты деловой игры №1); 2. Соотнести ожидаемые траты на масштабирование бизнеса с ценовой стратегией (результаты деловой игры №2).

Кейс "Проблемы вывода на рынок РФ продукции "TESLA corp":

Тесла: автопроизводитель без дилерской сети.

Tesla Motors – автомобильная компания, базирующаяся в силиконовой долине, и занимающимся производством электромобилей. Основана, Илоном Маском, в 2003 году и названа в честь хорватского физика Николы Теслы.

В 2008 году было запущено производство первого электромобиля Tesla Roadster. Цена одного автомобиля составляла порядка 100 000 долларов. Для вывода на автомобильный рынок нового электромобиля совершенно новой автомобильной компании требуются колоссальные вложения в создание заводов, запуск рекламных компаний, роликов, стимулирование дилеров. Для того, чтобы конкурировать с другими производителями машина должна выставляться в шоу-румах на всеобщее обозрение.

Однако Tesla Motors выбрала нетрадиционную маркетинговую стратегию и решила разрушить эту парадигму. В отличие от конкурентов, у Tesla нет дилерской сети и компания не занимается традиционной рекламой. В Tesla Motors также отсутствует SMO (Social media optimization) - они обходятся небольшой маркетинговой командой.

Несмотря на это с 2008 по 2012 год компаний было выпущено и продано около 2500 автомобилей Tesla Roadster. В 2009 году был представлен новый модельный ряд Tesla Model S и Tesla Roadster 2.5. Ныне автомобили Tesla повсеместно встречаются в США и Европе.

Такого успешного старта компания добилась благодаря открытию 35 магазинов в США, Европе и Азии, которые и служили рекламной площадкой. Аналогично магазинам Apple Store, рекламные площадки Tesla Motors были открыты в высококлассных торговых центрах и на стратегически важных городских магистралях. Такие магазины всегда привлекают внимание любопытных прохожих, которые останавливаются, чтобы сделать фото для соц.сетей.

Важную роль в рекламе автомобилей Tesla играют журналисты. Бренд Tesla всегда на слуху.

Одной из "фишек" компании являются бесплатные зарядные станции для электромобилей, получающие энергию за счет солнечных батарей. Они спроектированы так, что воспользоваться ими могут только владельцы автомобилей Tesla. Можно проехать всю Америку не потратив ни цента на заправку. Еще одним из ключевых факторов высокого спроса на электромобили, является экологичность, которая успела стать трендом в наше время. Большой акцент компания делает на простоту сборки и технического обслуживания своих электромобилей, чем не может похвастаться стандартные автомобили с двигателем внутреннего сгорания. Всё это является хорошим стимулом для покупки автомобилей Tesla.

Несмотря на предоставление бесплатных услуг по зарядке аккумуляторов для своих автомобилей, Tesla не теряет возможность заработать на этом проекте. Те кому лень ждать 30 минут пока зарядится аккумулятор автомобиля, могут воспользоваться услугой быстрой замены аккумулятора, всего за полторы минуты.

Еще одна интересная специфика маркетинговой стратегии Tesla, это возможность заказать и оплатить электромобиль через сайт. Так же на сайте присутствует услуга доставки электромобиля в указанное покупателем место.

Tesla Motors - это компания которая создаёт исключительные продукты, которые нравятся общественности. Она нашла способ для продвижения своих электромобилей, избегая высоких затрат на традиционную рекламу.

Вопросы к кейсу:

1. Применима ли подобная маркетинговая стратегия на территории Российской Федерации?
2. Каким образом продаются автомобили компании на территории Российской Федерации? Какие есть преимущества и недостатки?
3. Разработайте рекомендации по изменению стратегии продвижения автомобилей на территории Российской Федерации, способной решить выявленные Вами проблемы.

Презентация:

1. Ознакомиться с дополнительной литературой и интернет-источниками, а также проектами, реализация которых осуществляется на базе «Сколково» и «Иннополис». Используя их подготовьте презентацию на тему «Инновационные направления развития предпринимательских структур в РФ (IT, коммуникации, мобильные технологии, сфера услуг и т.д.)»

Творческое задание:

Слушатели будут разделены на группы. Каждая группа будет работать в условиях ограниченности бюджета и в рамках выбранной сферы деятельности. Задача: выработать маркетинговую и ценовую стратегию товара с учетом дополнительных факторов. Форма защиты: презентация на последнем практическом занятии.

| № | Условия работы |
|----|---|
| 1 | Рынок мобильных девайсов. Размер бюджета – 1000000 рублей. Дополнительные факторы: 1. Высокая конкуренция 2. Производитель девайса из Китая, имеет противоречивую репутацию. 3. Падение продаж продолжается три месяца 4. Через два месяца компания будет презентовать новое поколение девайса. 5. Сегмент на рынке: средний |
| 2. | Рынок косметики. Размер бюджета – 150000 рублей. Дополнительные факторы: 1. Высокая конкуренция 2. Известный производитель косметики среднего ценового сегмента. 3. Презентация продукта была полгода назад, товар был представлен на территории РФ серыми поставщиками. 4. Крупные ритейлеры готовы предоставить Вашей компании помощь в проведении презентации на рынке РФ 5. Необходимо переманить покупателей у серых поставщиков |
| 3 | Рынок образовательных услуг. Размер бюджета – 50000 рублей. Дополнительные факторы: 1. Открывается новое направление в образовании в данном учебном заведении 2. Конкурент предлагает подобную образовательную программу по цене 60000 рублей за год, но у него плохая репутация на рынке. 3. Ожидается, что через два года на рынке труда будет всплеск на сотрудников направления подготовки 4. Вы позиционируете себя как лучшее учебное заведение в регионе 5. Отсутствие бюджетных мест на данном направлении |
| 4. | Рынок предприятий общественного питания. Размер бюджета – 300000 рублей. Дополнительные факторы: 1. Высокая конкуренция на участке 2. У вас есть заведение в спальном районе, которое пользуется популярностью, но там ваши расходы на осуществление деятельности ниже 3. В отличие от конкурентов у Вас имеется «зона ребенка» 4. Вы религиозны и поэтому не продаете алкогольную продукцию. 5. Конкуренты работают на этой локации три года |
| 5. | Рынок продуктов общественного питания - молоко. Размер бюджета – 90000 рублей. Дополнительные факторы: 1. Высокая конкуренция 2. Ранее на данном предприятии производили продукцию под другим брендом, она пользовалась спросом, однако на сегодня данный бренд потерян 3. До этого вы присутствовали на рынке, но продавали продукцию, произведенную в другом регионе, в ограниченном количестве 4. Потребители надеются, что ваш приход на рынок ознаменован повышением качества молочной продукции 5. Вы планируете наращивать объемы производства в течении следующего года |

Преподаватель

Зав. кафедрой



Анжелика Р.М.

Кавенская Н.В.

Вопросы к экзамену/зачету

по дисциплине

Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг

Направление подготовки, профиль Менеджмент, маркетинг

Учебный год 2017-2018

Курс 3

1. Понятие нового продукта. Классификация новых продуктов.
2. Понятие ценности продуктового предложения. Миграция ценности
3. Продуктовые концепции на рынке услуг и их применение.
4. Концепция "кривая ценности", принципы ее применения.
5. Основные этапы разработки и выведения новых товаров и услуг на рынок. Риски и факторы успеха.
6. Основные этапы разработки и выведения новых товаров и услуг старта-пов на рынок (модели "развития потребителя" и "экономичного старта-па").
7. Комплекс маркетинга услуг и его отличия от комплекса традиционного маркетинга. Маркетинг-микс в сфере услуг. Внутренний, внешний и интерактивный маркетинг.
8. Особенности исследований при создании новых услуг - карты восприятия, совместный анализ.
9. Модель Кано и ее применение при разработке новых услуг.
10. Дизайн сервисного процесса и составление структурных схем в сервисе.
11. Модель качества услуги А. Парасураман, В. Зейтамль и Л.Берри. Концепция "нейтральных зон" Ч. Бернарда.
12. Модель SERVQUAL, ее применение и критика.
13. Проблемы и факторы ценообразования на рынке услуг. Различия ценообразования в сервисных и производственных компаниях.
14. Финансовые и нефинансовые издержки, пути их снижения.
15. Дифференцирование ценообразование в сервисе. Виды барьеров при управлении ценами.
16. Удовлетворенность клиента и его лояльность. Цепочка прибыли в сервисе.
17. Методы получения обратной связи от клиентов. Система реагирования на претензии.

Преподаватель

Зав. кафедрой



Александр Р.М.

Каренская Н.В.