

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.12 «УПРАВЛЕНИЕ РАЗРАБОТКОЙ И ВНЕДРЕНИЕМ НОВОГО ПРОДУКТА»

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки
«Производственный менеджмент»

Квалификация выпускника – бакалавр

Рязань, 2021

1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ И САМОПОДГОТОВКИ

Задание 1. Перед вами поставлена задача определения потенциального размера рынка. Как в данном случае следует сформулировать цели планируемого маркетингового исследования? Какими факторами будет определяться выбор методов его проведения?

Задание 2. В процессе маркетингового исследования рыночной ситуации требуется определить, сколько потребуется анкет для получения обоснованного вывода о спросе на товар Q?

Известны следующие характеристики:

- массив покупателей (генеральная совокупность) – 100 тыс. чел. ($N = 100\,000$);
- выборочная дисперсия (определенная по прошлым исследованиям – Q^2) составила ± 2500 руб.;
- коэффициент доверия $t = 2$;
- задаваемая (предельная) ошибка выборки $\Delta = 1$. Объем выборки определяется по формуле (1)

$$n = \frac{t^2 \cdot Q^2 \cdot N}{\Delta^2 \cdot N + t^2 \cdot Q^2}, \quad (1)$$

Задания:

1. Определить численность выборки в количественном и процентном выражении.
2. Определите, до какой численности необходимо увеличить выборку, так как часть анкет возвращается незаполненными.

Задание 3. Кейс «Продвижение нового продукта на рынок».

Малое инновационное предприятие регионального масштаба разработало новый продукт – диетическую соль. Продукт планируется продвигать на региональный рынок.

Компания предполагает работать на розничном и производственном сегментах рынка. Специалисты предприятия владеют достаточным объемом информации о прямых конкурентах, но у них нет информации о конкурентах, предлагающих товары-заменители.

Руководители предприятия не имеют четкого представления о целевой аудитории и емкости рынка. Перед предприятием стоит две проблемы – это сегментирование рынка и позиционирование нового продукта, а также разработка системы продвижения нового продукта с учетом малого бюджета (до 40 000 руб. в месяц). Основные вопросы, которые следует решить в ходе маркетингового исследования, определены следующим образом.

Задачи исследования:

1. Выявление потенциальных пользователей солезаменителей среди индивидуальных и корпоративных потребителей.
2. Определение специфических особенностей сегментов индивидуальных потребителей (социодемографические характеристики; цели, способы и частота потребления, ценовые ориентации; принадлежность к группам с определенными особенностями состояния здоровья; принадлежность к «группам мнения»: люди, склонные к употреблению новых товаров, появляющихся на рынке; люди, уделяющие особое внимание здоровью).
3. Описание основных характеристик производственных потребителей: выпускаемая продукция, тип предприятия (крупное, среднее, малое), потенциальный объем производства продукции с использованием солезаменителей, возможные условия сотрудничества.
4. Оценка потенциальной емкости розничного сегмента и сегмента производственных потребителей рынка солезаменителей.
5. Определение прямых и косвенных конкурентов продукции. Особое внимание следует уделить известным потребителю видам товаров (например, йодированная соль).
6. Позиционирование продуктов на розничном и корпоративном потребительских сегментах (выявление основных характеристик продукта, наиболее значимых для потребителя, с целью формирования политики продвижения продукта).
7. Изучение возможных каналов распространения продукции.

Вопросы и задания:

1. Определить методы проведения исследования и источники сбора информации.

2. Обосновать методы формирования выборки.
3. Определить возможный размах вариации (в пропорции) и рассчитать объем выборки с учетом доверительной вероятности 95% и допустимой ошибки 3%.

Задание 4. Определите объем выборки, если выбран уровень доверительности, равный 96%, среднее квадратическое отклонение рассчитано равным 50, желаемая точность (погрешность) составляет ± 7 .

Задание 5. Сравнить технические параметры для каждого отдельного вида продукции (товара, услуги), выпускаемой (оказываемой) вашим предприятием и предприятием – конкурентом (техническими параметрами могут выступать: комфортность, соответствие моде, послепродажное обслуживание, вкус, цвет, износостойкость, сервис, дизайн и прочее.).

Для каждого технического параметра продукции необходимо определить весовой коэффициент, исходя из того, что общая сумма коэффициентов равна 1. Единицы измерения технических параметров могут быть различными: проценты (например, доля рынка, соответствие предпочтениям и др.), года (например, гарантийный срок обслуживания) и любые другие, которые поддаются сравнению.

Итоги сравнения отразите в табл. 1.

Таблица 1 – Оценка относительного значения показателя качества продукции предприятия

Технические параметры	Коэффициент весомости показателей	Показатель качества оцениваемой продукции	Показатель качества продукта конкурента	Отношение показателя качества оцениваемой продукции к показателю качества продукта конкурента (столб. 3/столб. 4)	Коэффициент весомости, скорректированный на относительный показатель качества (столб. 2 x столб. 5)
1	2	3	4	5	6
1. ... (лет)	0,1				
2. ... (%)	0,05				
...	...				
n ... (шт.)	0,1				
Итого	1	-	-		

Исходя из отношения показателя качества оцениваемой продукции к показателю качества продукта конкурента (столбец 5), возможно проанализировать отклонение значений технического параметра от продукции главного конкурента: если значение больше 1, то сравниваемый технический параметр превосходит конкурента; если меньше 1, то сравниваемый технический параметр уступает конкуренту; если значение равно 1, то параметры схожи.

Исходя из данных таблицы необходимо рассчитать относительное значение показателя качества. Данный показатель рассчитывается как отношение итогового коэффициента весомости, скорректированного на относительный показатель качества (столбец 6, строка «Итого»), на итоговый коэффициент весомости показателей (столбец 2, строка «Итого»). Но так как сумма всех коэффициентов для данной методики взята за 1, фактически этим показателем является итоговая строка 6 столбца.

Для оценки коэффициента конкурентоспособности оцениваемого вида продукции необходимо произвести расчет относительной цены потребления. Под ценой потребления продукции понимается сумма продажной цены и стоимости потребления/использования товара за период эксплуатации (например, стоимость техобслуживания, величина страховки, налоги и т.п.).

Для расчета относительной цены потребления необходимо планируемую цену потребления продукции вашего предприятия разделить на цену потребления продукции конкурента.

Исходя из полученных данных необходимо определить коэффициент конкурентоспособности оцениваемого вида продукции путем соотношения относительного значения показателя качества к относительной цене потребления. Если значение данного коэффициента больше 1, то ваша продукция превосходит по потребительским свойствам продукцию конкурента; если меньше 1, то

ваша продукция уступает конкуренту; если значение равно 1, то потребительские свойства продукции схожи.

Данный расчет необходимо применить ко всей продукции предприятия (товары/услуги) и получить соответствующие коэффициенты для каждого вида продукции, имеющегося у предприятия.

Представленная методика позволяет оценить конкурентные преимущества конкретного вида товара/услуги по сравнению с товаром/услугой конкурента и выявить отклонение.

На основе проведенной работы необходимо сделать вывод, позволяющий оценить, какой вид продукции (товаров, услуг) наиболее конкурентоспособен, а также дать рекомендации относительно улучшения потребительских свойств продукции выбранного предприятия.

II. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ДОКЛАДОВ

Доклад – это краткое публичное устное изложение результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности студента, представляет собой сообщение о сути вопроса или исследования применительно к заданной тематике. Доклады направлены на более глубокое самостоятельное изучение обучающимися лекционного материала или рассмотрения вопросов для дополнительного изучения. Данный метод обучения используется в учебном процессе при проведении практических занятий в форме семинаров. Его задачами являются:

- формирование навыков самостоятельной работы, работы с источниками литературы, их систематизация;
- развитие навыков логического мышления;
- углубление теоретических знаний по проблеме исследования;
- развитие навыков публичного выступления, умения уверенно использовать научной терминологией.

Доклад должен представлять аргументированное изложение определенной темы, быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение. В ходе доклада должны быть сделаны ссылки на использованные источники. В зависимости от тематики доклада он может иметь мультимедийное сопровождение, в ходе доклада могут быть приведены иллюстрации, таблицы, схемы, макеты, документы и т. д.

Примерные темы докладов:

1. Анкета в маркетинговом исследовании.
2. Виды маркетинговых исследований.
3. Информация в маркетинговых исследованиях.
4. Использование «фокус-группы» в маркетинговых исследованиях.
5. Маркетинговое изучение цен.
6. Маркетинговое исследование внешней среды (на примере конкретного предприятия).
7. Маркетинговое исследование конкурентов (на примере конкретного предприятия).
8. Маркетинговое исследование конкурентоспособности продукции.
9. Маркетинговое исследование потребителей (на примере конкретного предприятия).
10. Маркетинговое исследование рынка.
11. Маркетинговое исследование рынка услуг.
12. Маркетинговое исследование эластичности спроса.
13. Маркетинговое исследование эффективности рекламной компании (на примере конкретного предприятия).
14. Место и роль маркетинговых исследований в деятельности предприятия.
15. Наблюдение в маркетинговых исследованиях.
16. Опрос в маркетинговом исследовании.
17. Организация маркетингового исследования.
18. Панельный метод в маркетинговом исследовании.
19. Подготовка заключительного отчета о проведении исследования.
20. Процесс маркетингового исследования.
21. Эксперимент в маркетинговом исследовании.
22. Маркетинговое исследование нового продукта.
23. Маркетинговое исследование внешних факторов, влияющих на потребителя.