

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»
Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

И.Б. Береговая, О.М. Калиева

ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ ПРОДУКТА

Методические указания

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет» для обучающихся по образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Оренбург
2018

УДК 339.138(076.5)

ББК 65.291.3я7

Б 48

Рецензент – доцент кафедры маркетинга, коммерции и рекламы,
канд.экон.наук Т.Ф. Мельникова

Береговая, И.Б.

Б48

Технология разработки проектирования концепции продукта:
методические указания / И.Б. Береговая, О.М. Калиева;
Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2018. – 77 с.

В методических указаниях для обучающихся по освоению дисциплины «Технология разработки проектирования концепции продукта» представлены рекомендации по изучению ее разделов, методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям, рекомендации по организации самостоятельной работы студентов, рекомендации по работе с литературой и информационными ресурсами, вопросы для самостоятельной оценки знаний.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины могут быть полезны для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль «Маркетинг» всех форм обучения, преподавателям, осуществляющим ведение занятий по данной дисциплине.

УДК 339.138 (076.5)

ББК 65.291.3я7

© Береговая И. Б.,
Калиева О.М., 2018
© ОГУ, 2018

Содержание

Введение	4
1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины	7
1.1 Содержание разделов дисциплины	7
1.2 Тестовые задания для контроля знаний	12
2 Методические рекомендации по подготовке к практическим/лабораторным занятиям.....	27
2.1 Разделы и содержание практических занятий.....	27
2.2 Разделы и содержание лабораторных занятий.....	42
3 Методологические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов	56
3.1 Перечень и тематика самостоятельных работ студентов по дисциплине	56
3.2 Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины.....	58
4 Перечень рекомендуемых источников для изучения дисциплины.....	66
5 Вопросы для самостоятельной оценки знаний	69
6 Ключи к тестовым заданиям	72
Список использованных источников	73
Приложение А_Методические рекомендации по составлению анкеты	74

Введение

В условиях рыночных отношений постоянная работа предприятий над обновлением своего ассортимента является обязательным условием для обеспечения и поддержания своего конкурентного положения. В настоящее время в число основных проблем на предприятиях входит улучшение уровня профессиональной подготовки кадров в области разработки новых товаров. Современные руководители и специалисты должны владеть методами и знать принципы разработки концепции нового товара, уметь применять их для решения практических задач в зависимости от конкретной рыночной ситуации.

Процесс изучения дисциплины «Технология разработки проектирования концепции продукта» направлен на формирование следующих результатов обучения:

- ОК-3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- ОПК-7 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;
- ПК-6 способность участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений;
- ПК-9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

– ПК-15 умение проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании;

– ПК-17 способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели;

– ПК-20 владение навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур.

Дисциплина «Технология разработки проектирования концепции продукта», изучаемая в рамках подготовки бакалавров направления 38.06.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг»), в соответствии с учебным планом базируется на знаниях, полученных обучающимися при освоении дисциплин «Философия», «Бизнес менеджмент», «Инновационный менеджмент», «Менеджмент организации» и является базовой для изучения дисциплины «Преддипломная практика».

Данная методическая разработка предназначена для изучения дисциплины «Технология разработки проектирования концепции продукта». Целью данного пособия является формирование указанных компетенций, а также развитие у обучающихся умений находить грамотные, глубоко продуманные решения проблем, связанных с разработкой концепции нового продукта (услуги), привитие навыков тестирования концепции нового продукта, закрепление теоретических знаний.

Включённые в методические указания задачи, тесты и другие задания распределены по темам дисциплины «Технология разработки проектирования концепции продукта». Подготовка докладов, рефератов, выполнение заданий на понимание терминов, самостоятельная работа требует знаний теоретических основ дисциплины, отдельных ее принципов и методов, используемых для решения конкретных задач, а также изучения опыта разработки концепции нового товара или конкурентных преимуществ в России и за рубежом. Тестирование предполагает выбор правильных ответов из несколько вариантов. При выполнении задач необходимо умение применять теорию и пользоваться инструментарием

проектирования концепции продукта. При ответе на вопросы, расположенных в конце методической разработки, происходит закрепление знаний теоретических основ дисциплины.

Методические указания по изучению дисциплины составлено в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки бакалавров направления 38.06.03 Торговое дело, СТО 02069024.110-2008 «Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления».

Методические указания будут полезны обучающимся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») всех форм обучения, преподавателям, осуществляющим ведение занятий по данной дисциплине.

1 Рекомендации по изучению разделов дисциплины

1.1 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1 Эволюция создания и производства новых продуктов

Изучая теоретические положения первого раздела, необходимо обратить внимание на основные проблемы управления разработкой и продвижением нового продукта, среди которых потребность в новых товарах, финансирование разработки нового продукта, кто и как разрабатывает новые продукты, типы новых продуктов и рынков, провалы новых продуктов, проблемы управления разработкой, идеи новых продуктов.

Рассматривая типы новых товаров, следует обратить внимание на разницу между товарами новыми и обновленными. Усваивая подходы к интенсивности обновления продуктов, следует обратить внимание на частую и редкую модернизацию. Определяя уникальность продукта, важно установить основные его черты. При изучении планируемого износа продукта необходимо особое внимание обратить на надежность, ее свойства и факторы ее определяющие, определить причины применения фирмами «планируемого износа продукта».

Раздел 2 Новый продукт и его значение для экономического развития

При рассмотрении ключевых функций разработки нового продукта, следует помнить, прежде всего, о предпринимательских усилиях или борьбе за идею: уяснении, предложении, продвижении и демонстрации новой идеи, подходе или процессе для официального утверждения; о руководстве проектом, которое включает планирование и координацию действий работников, занятых

воплощением идеи в жизнь; об осуществлении информационного контроля: о сборе и доведении до сведения информации о важных изменениях внутренней и внешней среды, о наблюдении за развитием событий на рынке, на производстве и в сфере технологий; о поддержке и инструктаже, включающем общее руководство и наставление менее опытных работников, разъяснение их функций [2].

Изучая процесс разработки концепции нового продукта в маркетинговой деятельности предприятия, следует особое внимание уделить изучению жизненного цикла товара и его типам; периоду, во время которого следует обеспечить смену продукту, позиции которого на рынке утрачиваются.

Раздел 3 Разработка новых продуктов и выход на рынок

Уделяя внимание общим принципам разработки новых продуктов, следует помнить о необходимости соблюдения определенной последовательности при генерации идей, их отборе, при разработке концепции товара, разработке стратегии маркетинга, анализе возможностей производства, собственно разработке продукта, испытаниях в рыночных условиях и коммерческой реализации

Изучая процесс планирования и реализации инноваций, важно помнить о необходимости постоянного анализа рисков разработки и вывода нового товара на рынок. При этом следует изучить основные методы управления подобными рисками: методы уклонения, локализации, распределения, компенсации рисков.

Раздел 4 Источники и методы поиска идей новых продуктов

Рассматривая материал данной темы, необходимо обратить внимание на то, что источниками идей могут выступать рынок, потребитель, конкуренты, внутренняя среда предприятия. При разработке идеи нового товара важно помнить

о том, что ключевыми направлениями идей на ближайшую перспективу могут выступать климат и энергия, здоровье и продукты питания, мобильность, безопасность, коммуникации.

В качестве творческих подходов разработки идеи выступают методы генерирования идей, среди которых морфологический анализ и интуитивно-творческие методы (метод мозгового штурма, метод «635», синектика, метод систематизированной интеграции элементов решения). Важно не только познакомиться с сущностью данных методов, но определить их достоинства и недостатки, установить ограничения в областях их применения.

Изучая методы отбора идей, необходимо остановиться на сценарном методе, GAP-анализе, дереве решений, экспертной оценке решений, методе анализа рисков, методе Дельфи. Здесь важно определить их содержание, ограничения в процессе применения.

Одним из способов получения идей и первичной оценки их жизнеспособности может выступать метод учета мнений потребителей при разработке продукта. Для этого следует освоить методику проведения опросов, технологию проведения и обработки результатов. Рассматривая рекламации, важно определиться с их значением в совершенствовании продукта.

Особого внимания заслуживает изучение методики проведения структурирования функций качества. Изучая данный вопрос, следует четко придерживаться последовательности построения Дома качества, освоить его разновидности.

Осваивая вопрос, посвященный анализу экономичности, рекомендуем особое внимание обратить на изучение методики функционально-стоимостного анализа. Кроме этого важно усвоить подходы к прогнозированию реализации и оценке возможностей продукта, модификации продукта, формировании производственной программы, определению средств содействия реализации нового продукта, разработки стратегии гарантии и обслуживания потребителей нового продукта.

Раздел 5 Технологические особенности разработки нового продукта

При изучении технологических особенностей разработки нового продукта важно помнить о том, что необходимо провести предварительный анализ производственных процессов, спроектировать производственный поток, определиться с их структурой. Кроме этого важно обеспечить продукт соответствующим уровнем услуг и обосновать выбор определенного процесса обслуживания.

Раздел 6 Продвижение нового продукта

Изучая стратегии продвижения, следует обратить внимание на то, при каких условиях применяется стратегия проталкивания или стратегия привлечения. Особое внимание следует уделить интегрированным маркетинговым коммуникациям, которые в разных вариациях могут объединять такие элементы комплекса продвижения как реклама, стимулирование продаж, публич рилейшнз, личные продажи и управление продавцами.

Раздел 7 Особенности разработки творческой концепции рекламного продукта

При изучении данного раздела важно углубить свои представления о создании концепции рекламного обращения, обратив при этом внимание на выбор средств, обеспечивающих необходимый уровень эффективности рекламы: рекламные персонажи; оценка стоимости бренда; оценка рекламно-коммуникационной стратегии.

Рассматривая вопрос, посвященный рекламному тексту, следует остановиться на структуре вербальной части рекламы: основных компонентах рекламного текста; слогане; заголовке; основном рекламном тексте; эхо-фразе. Изучая проблему представления маркетинговой информации в рекламном тексте, нужно усвоить особенности понятий «имя бренда»; «уникальное торговое предложение»; «дополнительная маркетинговая информация». Изучая интралингвистические особенности рекламного текста, следует ознакомиться с фонетикой рекламного текста; его лексикой, синтаксисом, читаемостью. Важно изучить стилистику рекламы: специфику стиля рекламы, «тропы», речевые фигуры, освоить приемы речевого воздействия в рекламе: языковое манипулирование, имплицитная информация и якорение; аргументация в рекламе, методику разработки рекламного брифа.

Раздел 8 Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта

Рассматривая материал данного раздела, важно помнить, что виолентная (силовая) стратегия характерна для фирм, действующих в сфере крупного стандартного производства товаров и услуг; пациентная (нишевая) стратегия – для компаний, ориентирующихся на узкий сегмент потребителей; коммутантная (приспособительная) стратегия – для малых организаций, имитирующих новинки; эксплерентная (пионерская) стратегия – используется малыми инновационными предприятиями, которые постоянно предлагают радикальные новшества. Изучая вопрос о положении на рынке ведущих компаний, рекомендуем выбрать конкретный рынок. Осваивая вопрос, посвященный жизненному циклу фирмы, важно не только обратить внимание на классический подход к определению основных фаз, но и на модели, предложенные И. Адизесом, Р. Дафтом и др.

1.2 Тестовые задания для контроля знаний

1 Первая стадия в процессе создания нового продукта – это ...

- а) управленческий анализ;
- б) конструирование товара;
- в) создание идеи;
- г) тестирование;

2 Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно ...

- а) при наличии технологии, повышающей качество товара;
- б) при наличии ресурсов на проведение НИОКР;
- в) при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару;
- г) при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения.

3 Стратегические задачи товаров мировой новизны - ...

- а) сохранить позицию новатора;
- б) защитить текущую долю рынка;
- в) укрепиться раньше всех в новом сегменте;
- г) эксплуатировать имеющуюся технологию;
- д) получить максимальную выгоду из преимущества в дистрибуции.

4 Стратегическая задача репозиционирования - ...

- а) использовать избыточные производственные мощности;
- б) обеспечить генератор денежных средств;
- в) получить максимальную выгоду из преимущества в дистрибуции;
- г) эксплуатировать имеющуюся технологию.

5 Стратегическая задача сокращения издержек – ...

- а) использовать избыточные производственные мощности;
- б) обеспечить генератор денежных средств;
- в) получить максимальную выгоду из преимущества в дистрибуции;
- г) эксплуатировать имеющуюся технологию.

6 Товары нового вида – это ...

- а) товары, удовлетворяющие существующие потребности принципиально другим способом;
- б) товары, удовлетворяющие принципиально новые потребности;
- в) товары с улучшенными свойствами;
- г) товары, удовлетворяющие новые потребности, выполняющие новые функции, с новой комплектацией.

7 Низкая степень риска характерна для ...

- а) полностью нового продукта;
- б) продукта с улучшенными характеристиками;
- в) нового применения продукта;
- г) продукта с новой упаковкой.

8 Очень высокая степень риска характерна для ...

- а) полностью нового продукта;
- б) продукта с новым дизайном;
- в) продукта с меньшими издержками;
- г) продукта с дополнительными функциями.

9 Скрытая форма износа характерна для ...

- а) физического износа;
- б) первой формы морального износа;
- в) второй формы морального износа;

г) морального и физического износа.

10 В маркетинге товар понимается как ...

- а) продукт товара, произведенный для обмена;
- б) физический объект;
- в) набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя;
- г) объект продажи.

11 Стратегические задачи репозиционирования - ...

- а) использовать избыточные производственные мощности;
- б) обеспечить генератор денежных средств;
- в) получить максимальную выгоду из преимущества в дистрибуции;
- г) эксплуатировать имеющуюся технологию.

12 Стратегические задачи сокращения издержек - ...

- а) использовать избыточные производственные мощности;
- б) обеспечить генератор денежных средств;
- в) получить максимальную выгоду из преимущества в дистрибуции;
- г) эксплуатировать имеющуюся технологию.

13 Товары нового вида – это ...

- а) товары, удовлетворяющие существующие потребности принципиально другим способом;
- б) товары, удовлетворяющие принципиально новые потребности;
- в) товары с улучшенными свойствами;
- г) товары, удовлетворяющие новые потребности, выполняющие новые функции, с новой комплектацией.

14 Обновленные (улучшенные) товары – это ...

- а) товары, удовлетворяющие существующие потребности принципиально другим способом;
- б) товары, удовлетворяющие принципиально новые потребности;
- в) товары с улучшенными свойствами;
- г) товары, удовлетворяющие новые потребности, выполняющие новые функции, с новой комплектацией.

15 Ключевые факторы успеха новых товаров - ...

- а) превосходство товара;
- б) маркетинговое ноу-хау;
- в) технологическое ноу-хау;
- г) персонал.

16 Задача определения концепции продукта - ...

- а) анализ отраслевого рынка;
- б) определение целевой группы потребителей;
- в) разработка перечня фактов, подтверждающих ценность предложения;
- г) тестирование вариантов на целевой аудитории и выбор наиболее привлекательного.

17 Задача определение позиционирования торговой марки - ...

- а) тестирование концепции торговой марки (бренда) на целевой аудитории;
- б) анализ конкурентов;
- в) описание требований потребителей к продукту;
- г) сравнительное тестирование создаваемой торговой марки с конкурентами.

18 Задача креативной разработки концепции торговой марки (бренда) - ...

- а) анализ возможностей компании;
- б) доработка концепции;
- в) тестирование концепции торговой марки (бренда) на целевой аудитории;

г) разработка рекламных и POS-материалов.

19 Принцип ориентации на рынок объективно требует - ...

- а) определенного подчинения производственной политики предприятий (компаний, фирм) задачей их сбытовой деятельности;
- б) дополнительных затрат;
- в) большего количества персонала;
- г) разработку новой концепции производства.

20 Современные предприятия, следуя рекомендациям новой рыночной стратегии, стараются ...

- а) полнее учитывать в своих производственных программах особенности спроса;
- б) полнее учитывать в своих производственных программах особенности предложения;
- в) теснее увязывать полученные исследования и разработку новых продуктов по результатам анализа рынка;
- г) полнее учитывать в своих производственных программах особенности конъюнктуры рынка.

21 Внедрение нового товара на рынок нужно осуществлять ...

- а) на основании результатов рыночных исследований;
- б) в зависимости от того, сформировалась ли потребность в нем на рынке;
- в) как только наметился спад объема продаж наиболее ходового товара;
- г) верны все три предыдущих ответа.

22 Товар в маркетинге – это ...

- а) продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности;

б) любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации;

в) результат исследований, разработок и производства;

г) продукт деятельности становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли-продажи.

23 Товар с позиции маркетинга - ...

а) все те продукты, которые обладают благом для потребителей;

б) все те продукты, которые предлагаются рынку для продажи по определенным ценам и пользуются спросом у покупателей;

в) все те продукты производственно-хозяйственной деятельности фирмы, которые являются предметом сделки «купля-продажа»;

г) результаты исследований, разработок и производства;

д) все те продукты, которые приносят фирме прибыль после их реализации на рынке.

24 Воспринимаемая ценность товара зависит ...

а) от оценки потребителем желанности блага;

б) от прямых издержек маркетинга;

в) от цен прямых конкурентов;

г) от расчетного значения точки безубыточности.

25 Основные источники идей для создания новых продуктов ...

а) персонал;

б) рынок;

в) само предприятие;

г) независимые фирмы.

26 Этапы экономического анализа идей товаров - ...

а) прогноз затрат;

- б) оценка объема реализации;
- в) прогноз прибыли;
- г) учет неопределенности;
- д) анализ рисков.

27 Факторы создания упаковок, которые должны учитываться при принятии решений - ...

- а) дизайн и стоимость упаковки;
- б) стандартизация упаковки;
- в) современные материалы;
- г) вкус.

28 Факторы, которые могут привести к провалу нового продукта - ...

- а) проблемы коммерциализации;
- б) нехватка финансовых ресурсов;
- в) производственные проблемы;
- г) неквалифицированный персонал.

29 В современной концепции жизненный цикл технологического уклада имеет три фазы развития. Вторая фаза ...

- а) связана со структурной перестройкой экономики на базе новой технологии производства и соответствует периоду доминирования нового технологического уклада примерно в течение 50 лет;
- б) приходится на отмирание устаревающего технологического уклада;
- в) приходится на его зарождение и становление в экономике предшествующего технологического уклада;
- г) связана с разработкой концепции и ее проверкой.

30 Первая фаза жизненного цикла продукции связана с фазой ...

- а) снижения объемов производства и продаж;

- б) технологического освоения масштабного выпуска новой продукции;
- в) исследований и разработок по созданию нововведения-продукта;
- г) стабилизации объемов производства промышленной продукции.

31 Вторая фаза жизненного цикла продукции связана с фазой...

- а) стабилизации объемов производства промышленной продукции;
- б) исследований и разработок по созданию нововведения-продукта;
- в) снижения объемов производства и продаж;
- г) технологического освоения масштабного выпуска новой продукции.

32 В современной концепции жизненный цикл технологического уклада имеет три фазы развития. Третья фаза ...

- а) приходится на период отмирание устаревающего технологического уклада;
- б) связана со структурной перестройкой экономики на базе новой технологии производства и соответствует периоду доминирования нового технологического уклада примерно в течение 50 лет;
- в) приходится на его зарождение и становление в экономике предшествующего технологического уклада;
- г) связана с организационными изменениями.

33 В современной концепции жизненный цикл технологического уклада имеет три фазы развития. Первая фаза ...

- а) связана со структурной перестройкой экономики на базе новой технологии производства и соответствует периоду доминирования нового технологического уклада примерно в течение 50 лет
- б) приходится на отмирание устаревающего технологического уклада
- в) приходится на его зарождение и становление в экономике предшествующего технологического уклада;
- г) связана с организационными изменениями.

34 Четвертая фаза жизненного цикла продукции связана с ...

- а) исследованием и разработками по созданию нововведения-продукта;
- б) снижением объемов производства и продаж;
- в) стабилизацией объемов производства промышленной продукции;
- г) технологическим освоением масштабного выпуска новой продукции.

35 Основу специфического содержания инновации составляет - ...

- а) процессы;
- б) изменения;
- в) развитие;
- г) совокупность технических, производственных и коммерческих мероприятий, приводящих к появлению новых процессов и оборудования;
- д) развитие и процессы.

36 Структурные единицы технопарка – это ...

- а) инкубатор;
- б) инновационный центр;
- в) опытный завод;
- г) промышленная зона, НИИ, КБ;
- д) центр обучения, маркетинговый и инновационный центры, инкубатор.

37 Организационной формой, к которой относится следующая деятельность, связанная с доработкой нововведений, оказанием услуг и консультаций в процессе внедрения объекта разработки, проведение пусконаладочных работ является - ...

- а) технопарк;
- б) инжиниринговые фирмы;
- в) концерн;
- г) внедренческая фирма;
- д) опытные заводы.

38 Наиболее сложные организационные формы инновационных структур – это ...

- а) фирма;
- б) концерн;
- в) акционерное общество;
- г) инжиниринговая фирма;
- д) ассоциация.

39 Причины сокращения числа организаций, выполняющих научные исследования и разработки вызваны ...

- а) снижением спроса на новую продукцию;
- б) повышением неопределенности в результатах ОКР;
- в) сокращением объемов финансирования развития науки и обновления основных фондов научных организаций;
- г) большим ввозом импортной продукции;
- д) увеличением производительности труда работников сферы науки.

40 Виды инновационного предпринимательства - это ...

- а) инновация управления; социальные инновации;
- б) инновация продукции, технологии;
- в) инновация организационной культуры;
- г) социальные инновации, инновации продукции, технологии.

41 Одна из сложнейших задач предпринимательства – это ...

- а) поиск новых идей;
- б) реализация новых идей;
- в) поиск новых идей и их реализация;
- г) поиск финансовых средств;
- д) поиск рынков сбыта.

42 *Экспертный опрос, проводимый в несколько туров с целью последовательного уточнения оценок экспертов без непосредственного контакта между ними – это ...*

- а) метод Дельфи;
- б) метод коллективной генерации идей;
- в) морфологический метод;
- г) метод мозгового штурма.

43 *К числу наиболее полезных источников бизнес-идей можно отнести следующие:*

- а) продукция, выпускаемая конкурентами;
- б) мнения работников торговли, сбытовых агентов;
- в) различные публикации;
- г) рыночный анализ.

44 *Средняя характеристика из высказанных группой компетентных специалистов мнений о каком-либо явлении или процессе, при условии, что удалось достичь согласованности их взглядов – это ...*

- а) экспертная оценка;
- б) среднее мнение экспертов;
- в) средняя гармоническая мнений экспертов;
- г) среднее взвешенная оценка.

45 *Метод экспертного опроса, направленный на получение большого количества идей, высказанных в ходе свободной дискуссии – это ...*

- а) метод синектики;
- б) морфологический метод;
- в) метод мозгового штурма;
- г) метод Дельфи.

46 На первом этапе экспертного опроса, проводимого методом Дельфи, осуществляется

- а) гласное обсуждение идей, заложенных в программу исследования;
- б) анонимное заполнение экспертами заранее разработанных анкет;
- в) оценка компетентности экспертов;
- г) нет верного варианта ответа.

47 Число этапов проведения GAP-анализа равно ...

- а) 9;
- б) 7;
- в) 5;
- г) 3.

48 Внутренние источники новых идей – это ...

- а) исследовательские центры;
- б) отделы маркетинга;
- в) потребители;
- г) партнеры - исследовательские центры.

49 Внешние источники новых идей – это ...

- а) производство;
- б) совет директоров;
- в) менеджеры компании;
- г) технические публикации;
- д) конкуренты;
- е) университеты.

50 Функционально-стоимостной анализ, используемый в процессе выбора одной из нескольких альтернативных стратегий, – это ...

а) анализ нескольких альтернативных вариантов стратегий на предмет их интегральной эффективности, то есть с учетом временного фактора;

б) приведение разновременных затрат по вариантам в сопоставимые условия

в) экстраполяция кривой зависимости интересующей величины от времени из прошлого в будущее;

г) дисконтирование прибыли как интегрального показателя производственно-хозяйственной деятельности.

51 Короткая и конструктивная встреча официальных лиц, представляющих, по преимуществу, деловые или правительственные круги, со средствами массовой информации – это...

а) презентация

б) брифинг;

в) пресс-тур;

г) прием;

д) пресс-конференция.

52 Цель PR - ...

а) реклама фирмы и ее услуг;

б) согласие организации с ее общественностью;

в) повышение прибылей организации;

г) создание эффективного канала воздействия на социум.

53 Мероприятия, используемые в PR-практике - это ...

а) публичные выступления;

б) снижение цены;

в) формализация отчетов;

г) конференции;

д) презентации;

е) выставки.

54 Рекламный слоган - это ...

- а) главный аргумент рекламного послания;
- б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- в) адресная информация рекламного характера;
- г) произносимое вслух название торговой марки;
- д) рекламный девиз.

55 Чаще всего используют такие варианты эхо-фразы:

- а) имя бренда;
- б) имя бренда и слоган;
- в) имя бренда и выражение, созданное специально для этой рекламы;
- г) торговую марку.

56 Бренд отличается от товарного знака тем, что ...

- а) бренд находится в сознании потребителей, а товарным знаком владеет организация;
- б) товарный знак можно продать, а бренд – нельзя;
- в) в категорию «товарный знак» в отличие от «бренда» включены также понятия «знак обслуживания» и «торговая марка»;

57 Соотнесите наименование стратегии с ее содержанием

1 Виолентная стратегия	а) стратегия конкурентной борьбы, предполагающая максимальное удовлетворение небольших по объему (локальных) потребностей рынке услуг
2 Эксплерентная стратегия	б) стратегия конкурентной борьбы, ориентированная на снижение издержек обучения за счет эффекта масштаба
3 Коммутантная стратегия	в) стратегия конкурентной борьбы, ориентированная на инновационные технологии и программы обучения
4 Пациентная стратегия	г) стратегия конкурентной борьбы, заключающаяся в реализации ограниченного количества узкоспециализированных программ обучения высокого качества

58 Соотнесите наименование стратегий

1 Виолентная стратегия	а) Пионерская стратегия
2 Эксплерентная стратегия	б) Соединяющая стратегия
3 Коммутантная стратегия	в) Силовая стратегия
4 Пациентная стратегия	г) Нишевая стратегия

59 Понятие «жизненный цикл» позволяет объяснить, почему организация ...

- а) со временем стареет и может умереть;
- б) является открытой системой;
- в) является закрытой системой;
- г) является постоянной системой.

60 Восприятие или гипотеза о восприятии товара покупателями - это ...

- а) имидж;
- б) идея;
- в) концепция;
- г) марка;
- д) замысел.

2 Методические рекомендации по подготовке к практическим/лабораторным занятиям

2.1 Разделы и содержание практических занятий

Раздел 1 Эволюция создания и производства новых продуктов

Задание 1 Приведите примеры обновления ассортимента по следующим направлениям:

- климат и энергия;
- здоровье и продукты питания;
- мобильность;
- безопасность;
- коммуникации.

Задание 2 Определить степень новизны приведенных в задании 1 примеров.

Задание 3 Учитывая, что структура продукта включает в себя *продукт по замыслу* (направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды. Что же на самом деле приобретает покупатель?); *продукт в реальном исполнении* (определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, т.е. удовлетворить некую потребность клиента. Это свойства и характеристики: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатление); *продукт с подкреплением* (оказание ему всесторонней помощи, дополнительных и символических выгод путем высокого уровня качества и скорости обслуживания, консультациями и информацией, неформальным общением и т.д.), дайте ее характеристику для трех примеров. Результаты работы оформляются произвольно.

Раздел 2 Новый продукт и его значение для экономического развития

Задание 1 Оцените рыночную новизну предложенных образцов товара.

Методические указания

Прежде чем начать работу над заданием, необходимо изучить состояние и перспективы развития товарной группы на данный момент. Для этого можно использовать периодическую литературу, имеющуюся на кафедре или доступ в Интернет. Затем надлежит выделить критерии конкурентоспособности, подвергшиеся обновлению. При этом надо помнить, что под рыночной новизной изделия понимается совершенствование технических характеристик (или функциональных свойств), повышение комфортности, изменение дизайна, усиление имиджа, обновление рекламы, расширение сервисного обслуживания, повышение престижности и т.п. Затем, используя таблицу 1, необходимо оценить степень новизны каждого критерия

Таблица 1 - Определение степени новизны товаров

Степень новизны (ранг)	Критерии конкурентоспособности изделия, подвергаемые обновлению (баллы)						
	Качественная составляющая					Экономическая составляющая (цена)	Маркетинговая составляющая (реклама, сервис)
	Технические характеристики	Комфортность использования	Дизайн	Имидж фирмы	Престижность объекта		
1	2	3	5	4	8	7	6
1 Несущественная модификация отдельных критериев, не повышающая конкурентоспособности	0	0	0	0	0	0	0
2 Совершенствование отдельных показателей критерия	2	1	0,5	0,5	0,5	2	0,5
3 Существенное изменение критерия	3-4	2	1	1	1	3-4	1

Продолжение таблицы 1

1	2	3	5	4	8	7	6
4 Коренное обновление критерия	5-6	4	1,5	1,5	1,5	5-6	1,5
5 Появление качественно нового показателя критерия конкурентоспособности, не учитывавшегося ранее	7-8	5	3	3	3	7-8	3

Балльной оценке степени новизны изделия придается более наглядная форма, если высший ранг новизны (33 балла) приравнять к 100. Тогда коэффициент рыночной новизны (k_n) изделия может быть определен по формуле (1)

$$k_n = \frac{\sum_{i=1}^m H_i}{\sum_{i=1}^m H_{i \max}}, \quad (1)$$

где $\sum_{i=1}^m H_i$ - число баллов, характеризующее новизну анализируемого объекта по всем критериям;

$\sum_{i=1}^m H_{i \max}$ - сумма высших рангов новизны объекта.

После того как, коэффициент рыночной новизны рассчитан, следует сделать вывод о том, к какому типу нового товара относится исследуемый объект. Для этого следует использовать следующие интервалы значений коэффициентов рыночной новизны:

- от 0,81 до 1 – объект относится к товарам нового вида;
- от 0,61 и до 0,8 – это модернизированный объект;
- от 0,36 и до 0,6 – объект усовершенствованный;
- от 0,11 и до 0,35 – объект модифицированный;
- ниже 0,10 – степень обновления незначительная.

Например, следует определить степень новизны музыкального центра, который имеет возможность непрерывного воспроизведения записи с 7 компакт-

дисков, выполненного в стиле life style, продвижение, на рынок которого фирма Samsung сопровождает интенсивной рекламной кампанией.

Обновленными критериями являются:

- *качество*, а именно:
 - функциональные свойства - изготовитель доводит возможность непрерывного воспроизведения записи с 7-ми компакт-дисков. До этого производители предлагали загрузку 3-х дисков, но за их подключением воспроизведением было необходимо следить слушателю. Считаем, что оценка соответствует существенному изменению критерия – 4 балла;
 - дизайн – использование фирмой Samsung новой концепции стиля – life style (стиля жизни). Здесь подход к дизайну значительно отличается от европейского. Концепция стиля проста – миниатюрность, чтобы не загромождать комнату и не занимать лишнее пространство; модульная структура, позволяющая собирать и разбирать аппаратуру по желанию потребителя; дизайн под ультрасовременную мебель, делающий РЭА органичной деталью домашнего интерьера. В Японии на модели life style приходится 80% продаж. Оценка соответствует применению качественно нового подхода, неиспользуемого ранее – 3 балла;
- *маркетинговая составляющая* конкурентоспособности. Сопровождение продвижения товара на рынок интенсивной рекламной кампанией оценивается в максимальное количество баллов – 3.

Таким образом, общая балльная оценка степени новизны составляет 10 баллов (4+3+3).

По формуле (2) рассчитываем коэффициент рыночной новизны:

$$k_n = \frac{10}{33} = 0,3$$

На основании проведенного расчета, можно сделать вывод о том, что музыкальный центр является модифицированным объектом. Изготовителю следует помнить, что через непродолжительный период времени товар утерет

преимущество над другими аналогами, и что ему (изготовителю) следует предложить другой, более существенно обновленный товар, с целью поддержания конкурентоспособности фирмы в целом.

Результаты работы оформляются в таблице 2.

Таблица 2 – Определение рыночной новизны товара

Наименование товара	Оценка параметров обновления			Сумма баллов	Коэффициент новизны	Степень обновления
	качественных	экономических	маркетинговых			
1	2	3	4	5	6	7

Задание 3 Изучите причины провала новых продуктов. Приведите примеры.

Раздел 3 Разработка новых продуктов и выход на рынок

Задание 1 Изучите типы новых товаров, соответствующие разным стратегическим задачам и заполните ниже представленную таблицу 3.

Таблица 3 – Типы новых товаров, соответствующие разным стратегическим задачам

Стратегическая задача	Пример
Извлечение выгоды из достоинств распределения	
Генерирование денежных средств	
Использование избыточных или простаивающих в несезонный период производственных мощностей	

Задание 2 Изучите этапы разработки нового продукта и заполните ниже представленную схему.

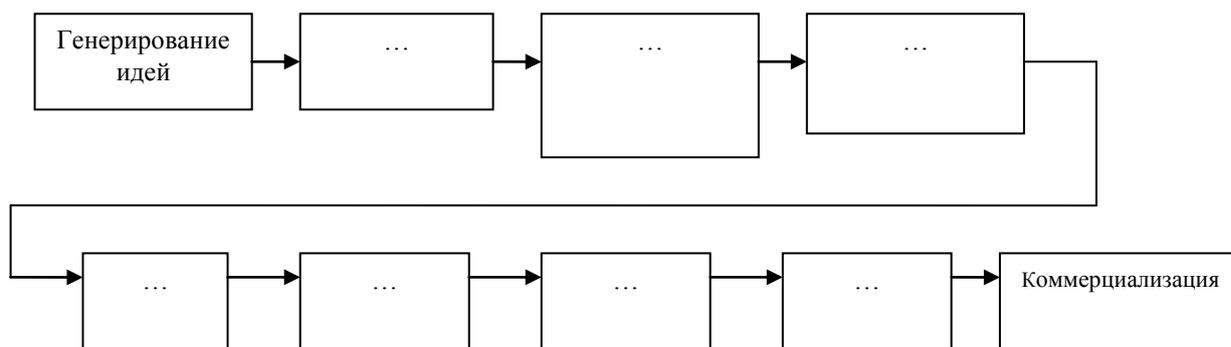


Рисунок 1 - Этапы разработки нового продукта

Задание 3 Изучите факторы, влияющие на основные процессы управления разработкой новых товаров и заполните ниже представленную таблицу 4.

Таблица 4 – Факторы, влияющие на основные процессы управления

Группа факторов	Примеры факторов, влияющих на процессы управления
Технология	
Сырье и комплектующие материалы	
Обеспеченность продукта исследованиями и разработками	
Проблемы защиты продукта	

Задание 4 Изучите особенности вывода нового товара на рынок и заполните ниже представленную схему.

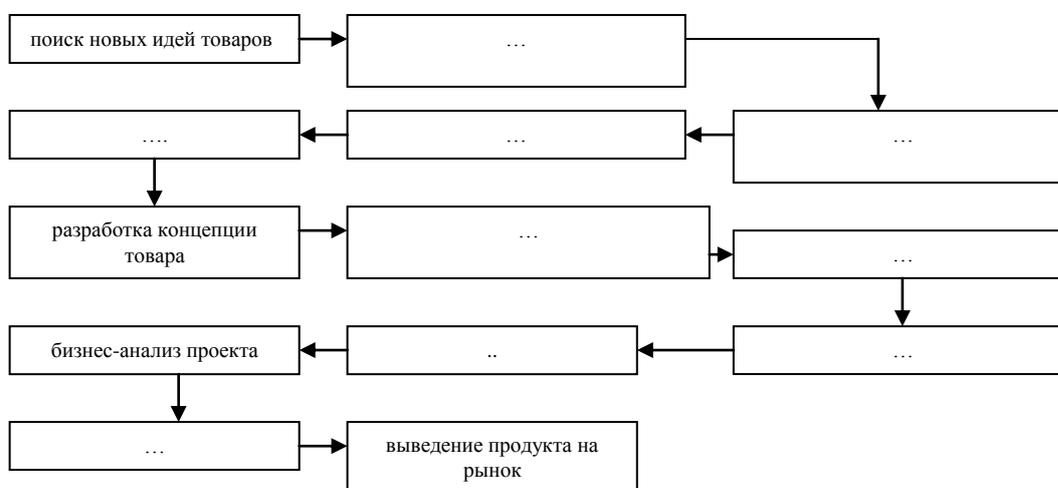


Рисунок 2 - Основные этапы вывода нового товара на рынок

Раздел 4 Источники и методы поиска идей новых продуктов

Задание 1 Изучите источники идей для новых товаров и заполните таблицу 5.

Таблица 5 – Источники идей для новых товаров

Внутренние источники	Внешние источники

Задание 2 Изучите методы генерирования идей.

Таблица 6 – Анализ методов генерирования идей

Наименование метода	Область применения	Достоинства	Недостатки
Мозговой штурм			
Письменный мозговой штурм			
Цветение лотоса			
635			
Морфологический анализ			
Метод фокальных объектов			
Синектика			

Задание 3 Изучите методы отбора идей.

Таблица 7 – Анализ методов отбора идей

Наименование метода	Область применения	Достоинства	Недостатки
Сценарный метод			
GAP-анализ			
Метод анализа рисков			
Метод дерева решений			
Экспертный метод			
Метод Дельфы			

Раздел 5 Технологические особенности разработки нового продукта

Задание 1 Изучите методику проведения функционально-стоимостного анализа.

Порядок проведения функционально-стоимостного анализа предусматривает выполнение пяти последовательных этапов.

Первый этап - подготовительный. На этом этапе определяют объект анализа – центр возникновения затрат. Объектом ФСА, как правило, выбирают изделия или функции для массового производства, многократного применения и использования, чтобы результаты усовершенствований в условиях крупного масштаба имели высокую отдачу.

Второй этап - информационный. Этот этап предполагает сбор, анализ и обобщение первичной информации об исследуемом объекте и его составляющих. Изучаются:

- технико-экономические характеристики изделия и его компонентов, узлов, деталей;
- функции изделия и его компонентов, узлов, деталей;
- используемые при производстве материалы, их преимущества и недостатки;
- состав и структура себестоимости;

Кроме этого на данном этапе уточняется целевое назначение изделия. Внутренними источниками информации могут выступать опытно-конструкторские, экономические, маркетинговые подразделения предприятия.

Также очень важной является информация о работе изделия в условиях практического использования, отзывы и пожелания потребителей, поступающие, как правило, в маркетинговые службы предприятий. По результатам обобщения и обработки информации осуществляется выбор соответствующих показателей качества и затрат, являющихся исходными данными для проведения ФСА.

Третий этап - аналитический. Данный этап посвящен подробному изучению состава, степени полезности функций изделия, а также слагаемых его стоимости. На

этом этапе рекомендуется использовать принцип Эйзенхауэра – принцип ABC, который предлагает следующее разделение функций:

- группа А – функции главные, основные, полезные;
- группа В – функции второстепенные, вспомогательные, полезные;
- группа С – функции второстепенные, вспомогательные, бесполезные.

Рассмотрим пример распределения функций некоторого условного изделия по группам, который приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Распределение функций изделия по принципу ABC

Изделия	Функции				Всего функций группы С по изделиям	Предварительный вывод
	W	X	Y	Z		
1	A	A	B	C	1	
2	B	B	A	C	1	
3	B	C	C	B	2	Усовершенствовать
4	C	C	B	C	3	Ликвидировать
Всего функций группы С по функции	1	2	1	3		
Предварительный вывод				Ликвидировать		

Количество функций группы С суммируется в разрезе видов изделий и в разрезе функций. По результатам такой оценки необходимо сделать предварительные выводы: изделия, обладающие наибольшим количеством функций группы С, необходимо усовершенствовать за счет полной или частичной их ликвидации.

Возможные пути уменьшения стоимости изделия связаны с ликвидацией второстепенных бесполезных функций и затрат на них. Однако отказ от той или иной функции должен быть всесторонне обоснован, чтобы борьба за экономию затрат не привела к ухудшению потребительских свойств изделия. Поэтому возможна ситуация, когда по результатам анализа не будет выявлено функций, подлежащих сокращению, так как любое изменение их состава повлечет ухудшение эксплуатационных характеристик изделия и его потребительских свойств.

Следующим шагом данного этапа является анализ стоимостной характеристики изделия. Для этого методом экспертной оценки определяют степень значимости отдельных функций для изделия в целом, выражают ее в процентном выражении к целому и ранжируют функции по возрастанию этого критерия. Затем сопоставляют полученный ряд с соответствующей структурой затрат, т.е. с удельными весами затрат на конкретную функцию в общей величине затрат, выраженными в процентах. Отношение удельного веса затрат на функцию в общих затратах к значимости соответствующей ему функции позволяет судить о балансе полезных, ценных качественных характеристик изделия и затрат на них. Это отношение можно представить в виде коэффициента функциональных затрат – $K_{фз}$ (2):

$$K_{фз} = \frac{Z_{уд}}{ЗФ} , \quad (2)$$

где $Z_{уд}$ - удельный вес затрат на функцию в общей величине затрат на обеспечение функций изделия, %;
 $ЗФ$ - значимость отдельной функции для изделия в целом, %.

Оптимальное значение этого отношения принято считать приближенно равным единице ($K_{фз} \sim 1$). В этом случае удельный вес затрат на функцию и удельный вес ее значимости будут сопоставимыми величинами, т.е. удельная стоимость функции будет обусловлена ее качественной составляющей. Необходимо стремиться к снижению коэффициента функциональных затрат и достижению им значений $K_{фз} < 1$. Если стоимостная составляющая превышает качественную, т. е. $K_{фз} > 1$, то необходимо искать пути удешевления данной функции.

Такой подход позволяет выявить возможные направления снижения конкретных издержек, например, путем внедрения более технологичных материалов, обеспечивающих более низкий удельный расход. Целесообразными могут также оказаться организационно-технологические мероприятия, такие как перемена поставщика, внесение изменений в конструкцию изделия, совершенствование и модернизация техники и технологии производства и т. д. В таблице 9 приведен пример ранжирования функций условного изделия с учетом

весовых коэффициентов, отражающих их значимость, и расчет соответствующих значений коэффициента функциональных затрат.

Таблица 9 – Ранжирование функций по значимости и стоимости и определение коэффициента функциональных затрат

Ранг функции	Значимость, %	Удельный вес затрат, %	Коэффициент функциональных затрат
1	45	35	0,78
2	23	36	1,57
3	18	18	1
4	11	10	0,91
5	3	1	0,33
Итого	100	100	-

Как видно из таблицы 9, в нашем примере необходимо искать пути удешевления второй по уровню значимости функции, коэффициент функциональных затрат по которой составил 1,57, т. е. удельный вес затрат более чем в полтора раза превысил уровень значимости. Также весьма показательно, что основная, наиболее значимая (45%) функция обеспечивается меньшими затратами – коэффициент равен 0,78, а четвертая и пятая по рангу функции имеют значительное превышение значимости стоимости, что является очень хорошим результатом.

Эффективность удешевления возможно оценить путем его сравнения с величиной минимально возможных затрат на изделие, предусмотренных проектом (3).

$$K_{сз} = \frac{Z_{ф} - Z_{\min}}{Z_{\min}} * 100\%, \quad (3)$$

где $K_{сз}$ - коэффициент снижения затрат, %;

$Z_{ф}$ - фактические затраты на обеспечение функции, тыс. руб.;

Z_{\min} - минимально возможные затраты на обеспечение функции, тыс. руб.

В случае если планируется выпуск нового вида продукции, схожего по назначению с существующими на рынке аналогами и обладающего сопоставимыми свойствами и качественными характеристиками, можно рассчитать абсолютный показатель изменения затрат на качество как разность между величиной затрат на

обеспечение качества аналогичной продукции, принимаемой за исходный базис, и новой, планируемой к выпуску (4).

$$Z_K = Z_{Кисх} - Z_{Кввод} \quad (4)$$

где Z_K - изменение затрат на качество, тыс. руб.;

$Z_{Кисх}$ - затраты на обеспечение качества исходной продукции, тыс. руб.;

$Z_{Кввод}$ - затраты на обеспечение качества новой продукции, тыс. руб.

Данный этап завершается составлением перечня возможных вариантов решений, основанных на результатах анализа и расчетах соответствующих показателей.

Четвертый этап - исследовательский. На этом этапе проводится сравнительная оценка альтернативных вариантов принятия решений по результатам ФСА, выработанных на предшествующем этапе. Сопоставляются различные варианты усовершенствования или ликвидации тех или иных функций изделия с учетом их значимости для потребителя и экономических показателей (затрат, рентабельности).

Пятый этап - рекомендательный. На основе проведения предыдущего этапа осуществляется выбор оптимального варианта разработки, производства, усовершенствования изделия, его функций и связанного с этим варианта управленческого решения, как это показано в таблице 10 [25].

Таблица 10 – Оценка вариантов управленческих решений по результатам ФСА

Показатель	Группы значений								
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Значимость функции	B	B	B	C	C	C	H	H	H
Затраты	H	C	B	H	C	B	H	C	B
Рентабельность	B	C	C	B	C	C	C	H	H
Вариант управленческого решения	Предпочтительный			Проблематичный			Нежелательный		

Примечание:

Условные обозначения значений показателей: B - высокое; C - среднее; H - низкое.

Важно помнить, что одной из задач будущего специалиста является определение конкурентоспособности продукции на рынке. В связи с этим осуществляемое разными методами, определение экономической эффективности новой продукции позволяет будущему специалисту определить на раннем этапе жизнеспособность товара на рынке, и что немаловажно, прибыльность его производства.

Раздел 6 Продвижение нового продукта

Задание 1 Изучите особенности технологии продвижения нового продукта и заполните схему на рисунке 2.

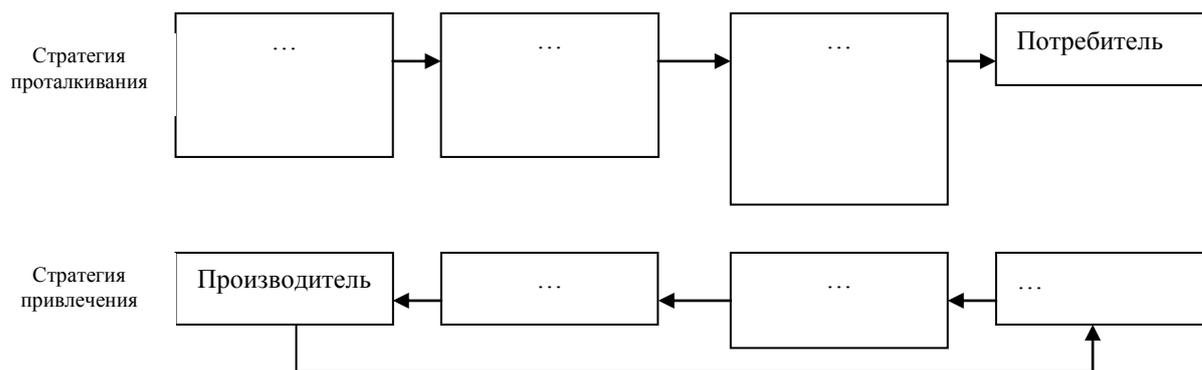


Рисунок 2 - Технология продвижение нового продукта

Задание 2 Изучите производство рекламного продукта и заполните схему, представленную на рисунке 3.

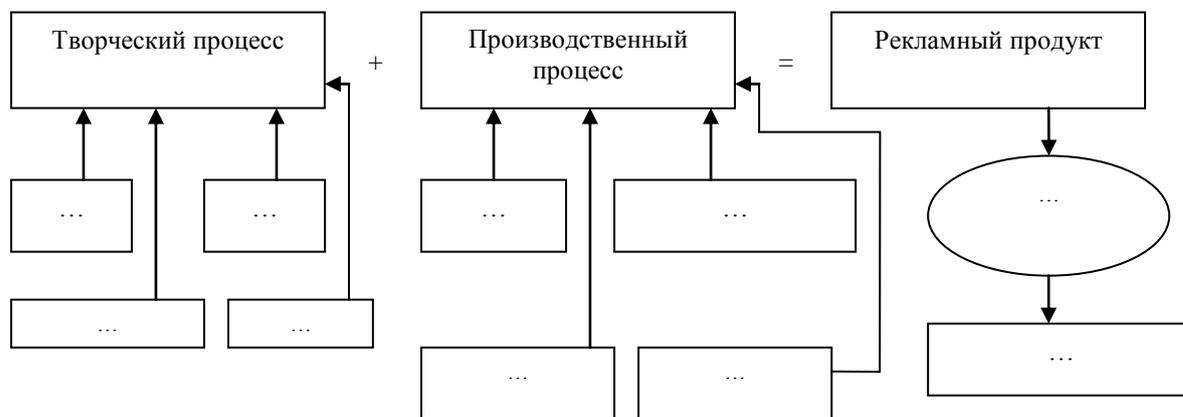


Рисунок 3 - Производство рекламного продукта

Задание 3 При выборе целевой аудитории с помощью концепции «осведомленность - отношение - поведение» какая из возможных групп потребителей оправдывает затраты на рекламную кампанию:

- по увеличению сбыта торговой марки?
- по улучшению отношения к марке?

Обоснуйте свое решение.

Раздел 7 Особенности разработки творческой концепции рекламного продукта

Задание 1 Определите, при продвижении каких именно товарных категорий теория имиджа Огилви наиболее эффективна. Ответ запишите в тетради.

Задание 2 Укажите торговые марки, продвижение которых необходимо организовывать на основе выявления уникального торгового продвижения. Ответ запишите в тетради.

Задание 3 Установите, условия, при которых торговая марка, обладающая уникальной выгодой, может занимать дифференцированную позицию на рынке. Ответ запишите в тетради.

Задание 4 Приведите примеры использования в визуальных образах «эффекта вампира».

Задание 5 Рекламная идея и бюджет кампании: существует ли связь между данными понятиями? Оцените вклад идеи в эффективность использования рекламного бюджета. Каким образом бюджетные рамки рекламного продукта влияют на исполнение идеи?

Задание 6 Дайте описание целевой аудитории, положительного отклика которой необходимо добиться в первую очередь при смене имиджа торговой марки. Обоснуйте свой выбор.

Задание 7 Рассмотрите процесс принятия решения о выборе питания для домашних любимцев. Кто в семье исполняет роль инициатора в отношении данной товарной категории? Кто и на основании каких мотивов принимает решение. Какие средства рекламы и продвижения наиболее эффективно способствуют покупке определенной марки? Обоснуйте свои решения.

Задание 8 Какие средства рекламы наиболее эффективны при формировании имиджа нового мехового салона (рекламная кампания по выводу марки на рынок)? Использование, каких принципов построения рекламы можно порекомендовать в данной ситуации?

Задание 9 Реклама «направляет мысли покупателя в сторону совершения покупки». Опишите принцип действия ATL-мероприятий.

Задание 10 Сопоставьте действие ATL и BTL-кампаний. Возможно ли, что средства BTL окончательно завоюют рынок рекламных услуг? В отношении, каких товарных категорий BTL-мероприятия приносят существенно большую эффективность, чем акции ATL-рекламы?

Раздел 8 Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта

Задание 1 Изучите стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта и заполните ниже представленную таблицу 11.

Таблица 11 – Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта

Наименование стратегии	Описание
Виолентная стратегия	...
Пациентная стратегия	...
Коммутантная стратегия	...
Эксплерентная стратегия	...

Задание 2 Изучите жизненный цикл фирмы и заполните ниже представленную схему (рисунок 4).

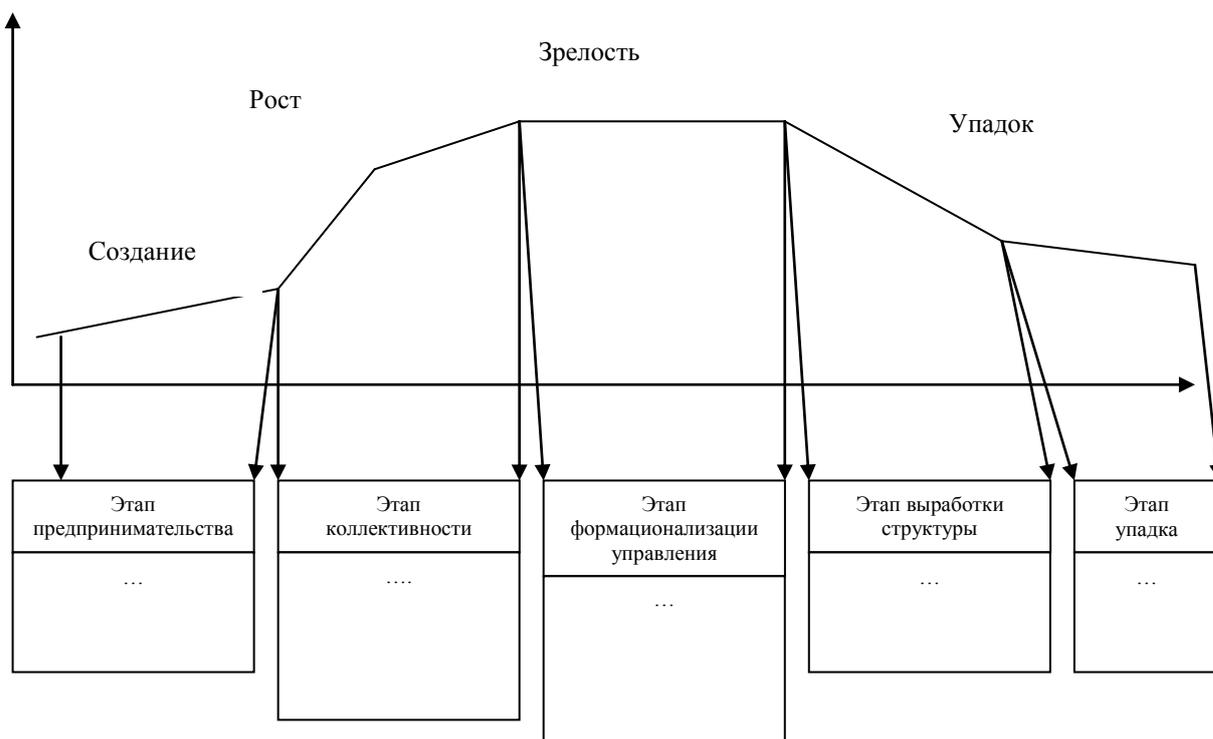


Рисунок 4 - Жизненный цикл фирмы

2.2 Разделы и содержание лабораторных занятий

Раздел 1 Эволюция создания и производства новых продуктов

Задание 1 Изучите эволюцию создания и производства новых продуктов и решите ниже приведенную ситуацию.

По объективным данным, компания «XXX» нуждается в разработке нового товара. После анализа рынка маркетологами и техническими специалистами были

предложены четыре проекта новых товаров, которые могла бы выпускать компания «XXX». Условно они были обозначены как «А», «В», «С» и «D». Компания имеет в наличии 1.25 млн. у. е. свободных денежных средств. Получить кредит в банке компания «XXX» по ряду причин не может. Для анализа проектов были приглашены семь экспертов различной квалификации и обладающих различным опытом. Путем анализа квалификации приглашенных экспертов, им были присвоены следующие веса, указанные в таблице 12.

Таблица 12 – Веса экспертов

№ эксперта	Вес эксперта
1	0,90
2	0,88
3	0,78
4	0,93
5	0,65
6	0,71
7	0,79

После анализа проектов новых товаров, экспертами были даны следующие оценки (таблицы 13 - 16).

Таблица 13 – Результаты оценки экспертами проекта «А»

Показатель	Оценки экспертов						
	1	2	3	4	5	6	7
Оригинальность идеи товара	0,90	0,95	0,96	0,88	0,81	0,92	0,95
Соотношение «качество / цена»	0,92	0,94	0,93	0,9	0,95	0,98	0,97
Отсутствие сильной конкуренции	0,85	0,91	0,89	0,93	0,90	0,87	0,85
Вероятность завершения разработки техдокументации	0,98	0,99	0,97	0,99	0,99	0,98	0,98
Стоимость разработки технической документации, тыс. у. е.	400	350	450	414	390	470	440
Вероятность успешного запуска в производство	0,95	0,94	0,97	0,90	0,95	0,98	0,95
Стоимость подготовки производства, тыс. у. е.	920	1000	970	950	935	990	0,970
Вероятность коммерческого успеха после выхода на рынок	0,99	0,98	0,99	0,95	0,97	0,98	0,98
Стоимость маркетинговой поддержки при выводе товара на рынок, тыс. у. е	250	350	210	270	290	275	280

Таблица 14 – Результаты оценки экспертами проекта «В»

Показатель	Оценки экспертов						
	1	2	3	4	5	6	7
Оригинальность идеи товара	0,50	0,60	0,55	0,58	0,49	0,44	0,56
Соотношение «качество / цена»	0,70	0,66	0,72	0,71	0,69	0,65	0,75
Отсутствие сильной конкуренции	0,40	0,30	0,41	0,34	0,38	0,33	0,33
Вероятность завершения разработки техдокументации	0,99	0,98	0,97	0,98	0,99	0,99	0,99
Стоимость разработки технической документации, тыс. у. е.	250	220	240	235	230	230	235
Вероятность успешного запуска в производство	0,99	0,99	0,94	0,94	0,98	0,94	0,99
Стоимость подготовки производства, тыс. у. е.	590	610	580	590	570	550	560
Вероятность коммерческого успеха после выхода на рынок	0,75	0,76	0,72	0,70	0,75	0,75	0,70
Стоимость маркетинговой поддержки при выводе товара на рынок, тыс. у. е.	300	280	350	340	335	330	290

Таблица 15 – Результаты оценки экспертами проекта «С»

Показатель	Оценки экспертов						
	1	2	3	4	5	6	7
Оригинальность идеи товара	0,90	0,92	0,89	0,91	0,90	0,88	0,88
Соотношение «качество / цена»	0,80	0,80	0,85	0,85	0,90	0,85	0,95
Отсутствие сильной конкуренции	0,70	0,75	0,70	0,80	0,74	0,80	0,85
Вероятность завершения разработки техдокументации	0,99	0,99	0,95	0,97	0,99	0,99	0,98
Стоимость разработки технической документации, тыс. у. е.	350	335	340	350	330	320	348
Вероятность успешного запуска в производство	0,99	0,99	0,95	0,95	0,97	0,95	0,97
Стоимость подготовки производства, тыс. у. е.	650	600	640	620	600	610	600
Вероятность коммерческого успеха после выхода на рынок	0,90	0,80	0,87	0,88	0,88	0,90	0,85
Стоимость маркетинговой поддержки при выводе товара на рынок, тыс. у. е.	200	250	210	215	220	235	240

Таблица 16 – Результаты оценки экспертами проекта «D»

Показатель	Оценки экспертов						
	1	2	3	4	5	6	7
1	2	3	4	5	6	7	8
Оригинальность идеи товара	0,85	0,90	0,88	0,84	0,82	0,87	0,86
Соотношение «качество / цена»	0,75	0,80	0,77	0,74	0,72	0,70	0,82
Отсутствие сильной конкуренции	0,80	0,80	0,85	0,75	0,81	0,77	0,77
Вероятность завершения разработки техдокументации	0,95	0,94	0,92	0,97	0,94	0,95	0,91

Продолжение таблицы 16

1	2	3	4	5	6	7	8
Стоимость разработки технической документации, тыс. у. е.	320	330	310	300	290	330	320
Вероятность успешного запуска в производство	0,95	0,94	0,94	0,95	0,97	0,95	0,93
Стоимость подготовки производства, тыс. у. е.	650	600	610	640	600	610	620
Вероятность коммерческого успеха после выхода на рынок	0,90	0,85	0,82	0,82	0,81	0,80	0,87
Стоимость маркетинговой поддержки при выводе товара на рынок, тыс. у. е	220	210	215	230	250	200	230

Пользуясь методикой, изложенной Ф. Котлером, определить наиболее перспективный проект нового продукта.

Задание 2 Изучите содержание ГОСТ 53480-2009 «Надежность в технике. Основные понятия. Термины и определения». Результаты работы оформите в таблице следующей формы (таблица 17):

Таблица 17 - Свойства, определяющие надежность и их показатели

Наименование свойства	Наименование показателя свойства	Формула для определения показателя
Безотказность	1 Вероятность безотказной работы за время	$P_i = (N-m)/N = 1-m/N,$ (5) где N – число изделий; m – число изделий, отказавших при заданном времени или заданной наработке
	2	
	n.	
Долговечность		
Сохраняемость		
Ремонтопригодность		

Задание 3 Изучить виды отказов по ГОСТ 53480-2009. Результаты работы оформить в таблице 18:

Таблица 18 - Виды отказов

Наименование отказов	Определение
внезапный	
....	

Задание 4 Рассчитать показатели свойств надежности непродовольственных товаров, основываясь на данных таблицы 19. Сделайте выводы о соответствии изделий требованиям НТД.

Таблица 19 - Результаты испытаний некоторых видов товаров

№ варианта	Наименование изделия	Количество испытуемых изделий	Продолжительность испытания	Отказало изделий, после работы в течение, ч					Требования НТД	
				100	500	600	800	1200	наработка на отказ	вероятность безотказной работы за время, соответствующее стандартным требованиям наработки на отказ
1	Холодильник	100	800	0	5	8	7	-	789	0,95
2	Стиральная машина	50	1000	1	8	4	2	1	995	0,98
3	Утюг	40	500	1	0	-	-	-	500	0,95
4	Чайник электрический	150	1300	1	0	8	1	5	1250	0,98

Вероятность безотказной работы в пределах заданной наработки определяется по формуле (6):

$$P_{(t)} = \frac{N - m}{N}, \quad (6)$$

где $P_{(t)}$ – вероятность безотказной работы;
 N – число наблюдаемых изделий;
 m – число изделий, не выдержавших испытания.

Средняя наработка до первого отказа определяется по формуле (7):

$$t_{\text{cp}} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N t_i, \quad (7)$$

где $t = 1, 2, 3 \dots N$;

N – число наблюдаемых изделий;

t_i – наработка до отказа i – го изделия.

Раздел 2 Новый продукт и его значение для экономического развития

Задание 1 Предварительно приведя примеры частой модернизации продукта и статьи расходов с ними связанные, определите уровень ее эффективности.

Задание 2 Предварительно приведя примеры редкой модернизации продукта и статьи расходов с ними связанные, определите уровень ее эффективности.

Раздел 3 Разработка новых продуктов и выход на рынок

Задание 1 Изучите методику разработки концепции нового продукта

Главная задача концепции – представить идею просто и реалистично, создав у потребителей наиболее полное представление о товаре и получить оценку и отклик на эту идею.

На сегодня существует два типа тестирования концепции:

- тестирование концепции нового продукта;
- тестирование концепции позиционирования преимуществ.

Рассмотрим подробнее каждый из этих типов.

Тестирование концепции нового товара. Специалист отдела маркетинга, как правило, имеет много идей создания нового товара. Эти идеи возникают по результатам исследований потребительских качеств товара или по результатам исследования потребительских предпочтений. В результате таких исследований

может быть создана новая категория товара, расширен ассортимент или внедрен новый товар в уже существующую категорию.

Но не все идеи создания товара могут стать привлекательными для целевой аудитории. Специалистам сегодня необходимо тщательно анализировать новые идеи создания товара, чтобы определить те, которые могут иметь наибольший потенциал в достижении успеха. Маркетолог должен проводить тестирование концепции, чтобы определить мнения потребителей о новых товарах, которые заслуживают внимания и поэтому внедряются в производство. Таким образом, тестирование концепции нового товара должно проводиться на ранних стадиях цикла создания товара.

Основная цель тестирования концепции нового товара – анализ обратной связи от потребителей на идею создания нового товара.

Тестирование концепции позиционирования преимущества.
Позиционирование товара предполагает определение его «ниши» (места) на рынке с точки зрения потребителя (место на потребительской «лестнице предпочтений» в сознании потребителя). Это место отражает достоинства и полезные свойства товара. Идентифицировать позиционирование альтернативных преимуществ, возможно, используя мнение экспертов, анализа результатов исследований потребителей.

Рекламисты на этой стадии проводят тестирование концепции позиционирования преимущества для определения наиболее сильного из них, для последующего использования. Данный способ тестирования, как правило, используется на ранних стадиях стратегического планирования.

Основная цель тестирования концепции позиционирования преимущества – определение позиционирования наиболее полезного свойства товара.

Подготовка к тестированию концепции предполагает разработку концепции и составление анкеты для ее тестирования. Тестирование концепции также известно под названием тестирования «белых карточек», поскольку концепции предоставляются для ознакомления на белых листочках бумаги форматом А-4. Как правило, они содержат три элемента: заголовок, основной текст и иллюстрации.

Заголовок концепции должен содержать краткое изложение торгового предложения или указывать на полезное свойство товара и обеспечивать плавный переход к основному тексту. В данном случае следует помнить о том, что заголовок концепции не является рекламным. Потому как простые и недвусмысленные утверждения лучше всего передают цель и легки для понимания.

В основном тексте должны содержаться общие рекомендации. При создании основного текста также следует избегать рекламных методов. Очень важно сообщить в основном тексте об уникальных полезных свойствах и характеристиках товара, но без приукрашивания и восхваления. Слова типа «впервые», «новый», «единственный» уместны только в том случае, когда это действительно правда. При создании основного текста необходимо воздержаться от жаргонных слов и профессиональных терминов. В то же время, основной текст должен быть кратким, без информационной перегрузки, чтобы не вызвать эффект «информационной перегрузки сознания», так как в данном случае включается механизм наведения транса и вариант бессознательного реагирования на текст, а следовательно, неадекватная реакция получателей информации.

При составлении основного текста концепции нового товара необходимо описывать товар используя:

- идентификацию категории, к которой относится товар или услуга и передачи характеристик, обеспечивающих новизну товару или услуге, простым и понятным языком.

- перечисление главных достоинств товара. При представлении достоинств нельзя использовать красноречивые обещания и упоминания о преимуществах товара, не предоставляя доказательств их существования.

- идентификацию специфических характеристик, отличающих описываемый товар от других товаров данной категории.

При составлении основного текста концепции позиционирования преимуществ необходимо учитывать, что в данном тестировании дается оценка общей реакции на идею товара, и предоставляются несколько преимуществ товара. Тестирование в данном случае направлено на выделение одного-единственного,

наиболее важного полезного свойства товара. Как следствие, тестирование концепции позиционирования преимущества требует составления отдельной концепции для каждого из преимуществ. В данном случае рекомендуется соблюдать правило «одно преимущество – одна концепция». Такой подход помогает устранять двусмысленность при интерпретации данных. Если основной текст концепции сконцентрирован на одной идее, то положительная или отрицательная реакция потребителей будет обусловлена правильно сформулированной идеей концепции и объективно представленным преимуществом товара.

Среди исследователей нет единого мнения о целесообразности указания в концепции цены на товар, т.к. во многих случаях точную цену указать не представляется возможным из-за различных способов позиционирования при продаже товара в рознице, поскольку в разных местах продажи цена на один и тот же товар может существенно отличаться. Однако принятие решения по товару часто зависит от соотношения «цена-качество». Существует три способа отражения цены в концепции:

- концепция может быть представлена без указания цены.
- концепция может содержать определенную информацию для сравнения цен, но без явного указания точной цены.
- в концепции можно указать точную цену, но лишь в том случае, если есть уверенность в окончательной розничной цене товара.

Все представленные концепции должны быть составлены так, чтобы макет текста, его размещение на листе, заголовок и стиль были идентичными, в том числе и визуальные материалы (если таковые используются) [3].

Задание 2 Предложите концепцию нового продукта.

Задание 3 Проведите тестирование концепции нового продукта [3].

Тестирование концепции происходит в четыре этапа.

- 1 Дается определение целевой аудитории
- 2 Выбирается методология исследования (по почте, личное интервью)

3 Составляется анкета.

4 Определяется процедура предъявления концепции.

Для тестирования концепции важно определить, были уровни реакции на концепцию одинаковыми в группах, или они изменялись как функция определяющих характеристик групп.

Раздел 4 Источники и методы поиска идей новых продуктов

Задание 1 Используя метод морфологического анализа, предложите направления совершенствования продукта (по согласованию с преподавателем).

Задание 2 Используя метод «Цветение лотоса» определите содержание направлений совершенствования продукта (по согласованию с преподавателем).

Задание 3 Используя метод «635» определите содержание направлений совершенствования продукта (по согласованию с преподавателем).

Раздел 5 Технологические особенности разработки нового продукта

Задание 1 На примере шоколада, изучите технологические особенности разработки нового продукта.

На рисунке 5 представлена технологическая схема производства шоколада. Определите сущность каждого этапа.

Учитывая, что для производства шоколада необходимо сырье и оборудование, определите их поставщиков. Основным сырьем является: какао-крупка, ароматизаторы, орехи.

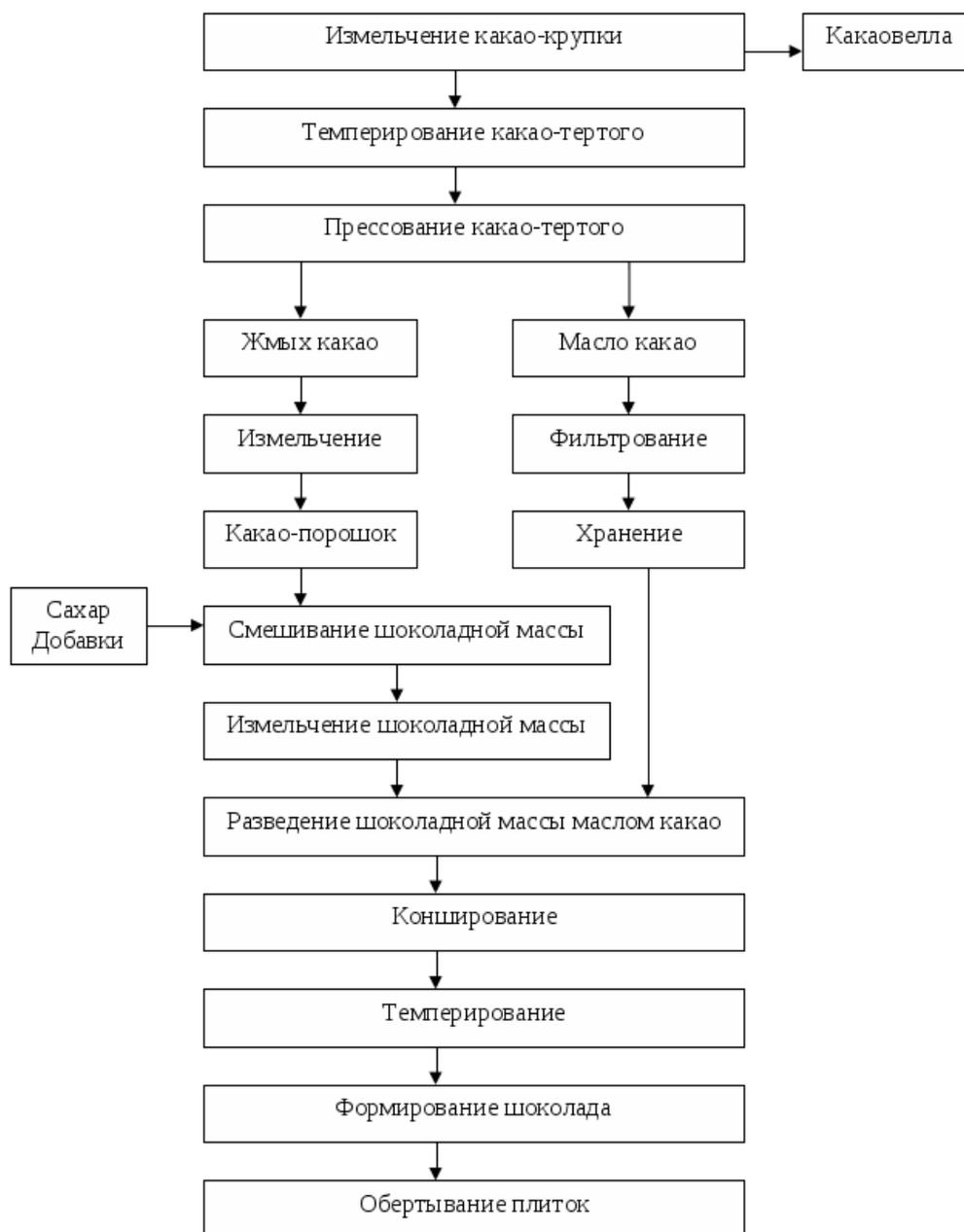


Рисунок 5 - Технологическая схема приготовления шоколада [1]

Оборудование для производства шоколада может представлять собой:

- единую поточную автоматизированную линию (например «ChocoEasy»), состоящей из модуля подготовки и промежуточного хранения сахара и сухих материалов; модуля растапливания и промежуточного хранения какао-массы и какао-масла; конш для сухого и мокрого конширования, бисерной мельницы для тонкого помола шоколадной массы; блок управления оборудованием;

- либо быть скомпонованной из отдельных единиц оборудования различных производителей: мельницы (1 ед.), пресса (1 ед.), смесителей,

быстроходных многовалковых мельниц (2 ед.), конш-машины (1 ед.), temperирующей машины (1 ед.), формы для изделий, конвейера (2 ед.), холодильных камер (2 ед.), заверточных машин (1 ед.), измерительных приборов (1 ед.), стеллажей (8 ед.), комплекта тары.

В состав автоматизированной линии не включены стеллажи (5 ед.). При выборе оборудования необходимо помнить, что суточная производительность должна быть 200-250 кг. Для определения последовательности технологического процесса на рисунке 6 представлена производственная структура предприятия.



Рисунок 6 - Производственная структура цеха изготовления шоколадной плитки [1]

Раздел 6 Продвижение нового продукта

Задание 1 Изучите технологию (порядок работ) по выводу нового товара на рынок и заполните таблицу 20.

Таблица 20 – Порядок работ по выводу нового товара на рынок

Вид работ	Задачи	Результат
Детальный анализ рынка по предложенной идее нового рынка	1. ...	1.
	2. ...	2. ...
Определение концепции продукта	1.
	2. ...	
	...	
Определение позиционирования торговой марки	1. ...	1. ... 2. ...
	2. ...	
	3. ...	
Креативные разработки концепции торговой марки (бренда)	1.
	2. ...	
	...	
Разработка стратегии продвижения на рынке	1.
	2. ...	
	...	
Разработка мероприятий по рекламной поддержке	1.
	2. ..	
	...	
Разработка и согласование мероприятий по продвижению в каналах сбыта	1.
	2. ...	
	3. ...	
Расчет и согласование необходимого бюджета
Согласование и получение части бюджета от производителя	1.
	2. ...	
	3. ...	
Внедрение комплекса мероприятий по продвижению ТМ	1.
	2. ...	
	...	
Оценка эффективности комплекса мероприятий по продвижению ТМ	1.
	2. ...	
Аудит ТМ, оценка ее потенциала, возможности ее перевода в потенциальные бренды	1.
	2. ...	

Раздел 7 Особенности разработки творческой концепции рекламного продукта

Задание 1 Предложите концепцию продвижения разрабатываемого Вами нового (обновленного товара).

Задание 2 Опишите рекламный образ, применяемый при продвижении нового товара.

Задание 3 Разработайте комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения нового продукта.

Раздел 8 Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта

Задание 1 Предложите стратегию реализации предлагаемого нового товара. Ответ обоснуйте.

3 Методологические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

3.1 Перечень и тематика самостоятельных работ студентов по дисциплине

Самостоятельная работа студентов по освоению дисциплины «Технология проектирования разработки концепции продукта» включает следующие виды работ:

- подготовка к практическим и лабораторным занятиям;
- выполнение индивидуальной творческой работы;
- подготовка и сдача экзаменов.

Целью самостоятельной работы студентов по освоению дисциплины является помощь студентам в углублении профессиональных компетенций, в формировании навыков самостоятельно приобретать, расширять и углублять знания, а также применять их на практике. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- формирование у студентов целенаправленного устойчивого интереса и потребности в систематической самостоятельной работе и активной позиции в познавательной деятельности;
- развитие умений и навыков самостоятельной работы, необходимых для учебной, научной и любой профессиональной деятельности;
- формирование способностей и интереса студентов к оперативному самоконтролю на всех этапах учебного процесса, к самостоятельной информационно-поисковой деятельности через справочно-библиографический аппарат и компьютерные банки данных в условиях применения новых информационных технологий;
- отработка устойчивых навыков самообразования, способности принимать на себя ответственность, самостоятельно решать нестандартные задачи, находить

конструктивные решения, что является основой формирования профессионального мастерства.

Задания для индивидуальной творческой работы

Задание 1 Разработка концепции нового (обновленного) товара. Учитывая компетенции, приобретенные при освоении дисциплины разработайте концепцию нового продукта и подготовьте мультимедийную презентацию. Ниже приведена рекомендуемая структура презентации:

- описание продукта (название, марка, вид товара, этап жизненного цикла);
- описание концепции продукта (концепция тотального продукта);
- описание атрибутов продукта (описание мультиатрибутивной модели продукта);
- оценка набора атрибутов продукта;
- разработка концепции нового продукта (определение степени новизны товара, использование креативных методик для генерации идеи, отбор идеи);
- тестирование концепции продукта (проверка концепции на целевой группе, создание анкеты для тестирования);
- ожидаемые результаты.

Задание 2 Разработка концепции рекламного продукта. Учитывая особенности разработки концепции рекламного продукта, предложите комплекс продвижения товара, разработанного в задании 2.

3.2 Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины

Раздел 1 Эволюция создания и производства новых продуктов

1.1 Перечислите основные проблемы управления разработкой и продвижением нового продукта.

1.2 Какие существуют типы новых продуктов?

1.3 Что понимается под интенсивностью обновления продуктов?

1.4 В чем проявляется уникальность продукта?

1.5 Что понимается под планируемым износом?

1.6 В чем заключаются причины применения фирмами «планируемого износа продукта»?

1.7 Что является главной функцией современного маркетинга?

1.8 Что понимают под существенным восстановлением (инновацией) ассортимента?

1.9 Что дает продвижение на рынок и продажа принципиально новых продуктов?

1.10 Что влечет за собой разработка новой продукции?

1.11 Что понимают под инновацией ассортимента?

1.12 Какой характер носят преимущества от выпуска новых изделий?

1.13 Что является основой для процесса замены устаревших видов изделий новыми?

1.14 Что понимается под новым продуктом?

1.15 Что понимается под модификацией?

1.16 Что понимается под новой моделью?

1.17 На чем основывается метод улучшения продукта?

1.18 Какой сегмент рынка является наиболее освоенным фирмами стран с развитой рыночной экономикой?

1.19 Что понимается под позиционированием товара?

1.20 К чему может привести умышленное производство недоброкачественных новых продуктов?

Раздел 2 Новый продукт и его значение для экономического развития

2.1 Перечислите функции разработки нового продукта.

2.2 Перечислите формы нововведений.

2.3 Перечислите стадии разработки новых продуктов.

2.4 Перечислите функции, которые играют различные роли, необходимые для успешного осуществления производства и реализации нового продукта.

2.5 К чему привел переход индустриально развитых стран к инновационной экономике?

2.6 Что является причинами провала новой продукции?

2.7 Что, по Вашему мнению, качество товара и какие составляющие оно в себя включает?

2.8 Какие ошибки совершают маркетологи при внедрении на рынок новых товаров?

2.9 Назовите ключевые стратегические цели вывода на рынок новой продукции.

2.10 Назовите основные этапы реализации инновационного проекта, объектом которого является новый продукт.

Раздел 3 Разработка новых продуктов и выход на рынок

3.1 Перечислите принципы разработки новых продуктов.

3.2 Что понимается под планированием инноваций?

Раздел 4 Источники и методы поиска идей новых продуктов

4.1 В чем проявляются особенности процесса создания и освоения инноваций?

4.2 Что понимается под инновацией?

4.3 Что понимается под нововведением?

4.4 Перечислите источники идей.

4.5 Перечислите ключевые направления идей. Охарактеризуйте их.

4.6 Перечислите творческие методы получения идеи.

4.7 Перечислите методы генерирования идей.

4.8 Перечислите интуитивно-творческие методы получения идей.

4.9 В чем проявляется отличие метода систематизированной интеграции элементов решения от других интуитивно-творческих методов получения идей?

4.10 Перечислите методы отбора новых идей.

4.11 Перечислите методы учета мнений потребителей при разработке продукта.

4.12 Что подразумевается под опросом?

4.13 Что подразумевается под рекламацией?

4.14 Что подразумевается под функционально-стоимостным анализом?

4.15 Что подразумевается под модификацией продукта?

Раздел 5 Технологические особенности разработки нового продукта

5.1 Что понимается под проектированием производственного потока?

5.2 Что понимается под анализом производственных процессов?

5.3 Что понимается под производственным процессом?

5.4 Какие виды процессов может включать в себя статистический анализ производственных процессов?

- 5.5 В результате чего образуется производственный поток?
- 5.6 Что понимается под производственным потоком?
- 5.7 Что понимается под операционной классификацией услуг?

Раздел 6 Продвижение нового продукта

- 6.1 Перечислите стратегии продвижения нового продукта.
- 6.2 Охарактеризуйте направления маркетинговой стратегии при организации инновационной деятельности.
- 6.3 Что понимается под интегрированными маркетинговыми коммуникациями?
- 6.4 Что понимается под акциями интегрированных маркетинговых коммуникаций?
- 6.5 В чем состоят преимущества интегрированных маркетинговых коммуникаций?
- 6.6 Что понимается под стимулированием продаж?
- 6.7 Перечислите формы стимулирования продаж.
- 6.8 Перечислите инструменты стимулирования продаж.
- 6.9 Определите понятие «связь с общественностью» и объясните целесообразность PR.
- 6.10 Сформулируйте и раскройте суть функций отдела по связям с общественностью.
- 6.11 Перечислите и опишите основные средства организации связей с общественностью.
- 6.12 В чем заключаются основные решения в области связей с общественностью?
- 6.13 Что суть имиджа предприятия?
- 6.14 Назовите способы формирования имиджа предприятия.
- 6.15 Перечислите виды PR.

6.16 Опишите этапы процессов исследования в PR.

6.17 Что подразумевается под личными продажами?

Раздел 7 Особенности разработки творческой концепции рекламного продукта

7.1 Какие существуют методы оценки стоимости брендов? Какие методы наиболее достоверны?

7.2 Оценка стоимости бренда и товарной марки: в чем сходство и различие?

7.3 На каком этапе проведения рекламной кампании следует производить оценку эффективности расходования бюджета?

7.4 Назовите основные компоненты рекламного текста.

7.5 Перечислите требования к слогану.

7.6 Какие этапы составляют схему рекламной коммуникации?

7.7 Какая информация учитывается при создании слогана?

7.8 Назовите виды заголовков. Какими преимуществами обладает каждый?

7.9 Что нужно учитывать для создания эффективного заголовка?

7.10 Приведите примеры заголовков с использованием различных коммуникативных техник.

7.11 Какая информация относится к маркетинговой информации о товаре (услуге)?

7.12 Какая информация должна учитываться при создании имени бренда?

7.13 Каким требованиям должно отвечать имя бренда?

7.14 Какой из способов создания имени бренда является самым распространенным? Почему?

7.15 Каким образом имя бренда сочетается со слоганом?

7.16 Как может быть отражена в рекламном тексте товарная категория?

7.17 Назовите три типа указания на целевую аудиторию.

7.18 Перечислите возможные формальные характеристики товара.

7.19 Приведите примеры указания в тексте на производителя товара.

- 7.20 Объясните, что дает использование в рекламном тексте аллитераций?
- 7.21 Что дает использование в рекламном тексте ритма и рифмы?
- 7.22 Объясните термин «глагольная температура текста».
- 7.23 Какие преимущества дает использование фразеологизмов?
- 7.24 Как должны или не должны использоваться в рекламном тексте модальные операторы?
- 7.25 Что нужно учитывать при использовании слов негативного значения?
- 7.26 Приведите пример использования обращения к внутренним ресурсам.
- 7.27 Поясните функции слов семантических полей.
- 7.28 Перечислите основные приемы динамического синтаксиса рекламы.
- 7.29 Какие характеристики учитываются при анализе читаемости?
- 7.30 Перечислите основные стилевые принципы.
- 7.31 Что представляют собой тропы?
- 7.32 Каким требованиям должны отвечать рекламные эпитеты?
- 7.33 Для чего используются в рекламе гиперболы и олицетворения?
- 7.34 Назовите основные функции рекламной метафоры.
- 7.35 Перечислите речевые фигуры с использованием вопросов.
- 7.36 Как используются в рекламе разновидности повторов?
- 7.37 Что такое аппликация?
- 7.38 Приведите примеры аппликации.
- 7.39 Для чего рекламисты используют языковое манипулирование?
- 7.40 Какие направления манипулирования используются чаще всего?
- 7.41 Что нужно учитывать при обращении к положительным и отрицательным эмоциям?
- 7.42 Приведите примеры использования скрытых сравнений.
- 7.43 Какие преимущества дает использование имплицитной информации?
- 7.44 Приведите примеры трех типов якорения в российской рекламе.
- 7.45 Перечислите основные типы аргументов.
- 7.46 Какие приемы используются для усиления рекламной аргументации?

7.47 Перечислите преимущества использования свидетельств «простых смертных».

7.48 Для чего используются контраргументы?

7.49 Какие типы аргументов используются в социальной рекламе?

7.50 Перечислите виды аргументов политической рекламы.

7.51 С какой целью составляется бриф?

7.52 По каким параметрам описывается целевая аудитория?

7.53 От чего зависит выбор средств рекламы?

7.54 Чем отличаются потребительское мнение и потребительские предрассудки?

7.55 Что включает в себя описание формата рекламного сообщения?

7.56 Что такое «миссия бренда»?

Раздел 8 Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта

8.1 Чем определяется выбор стратегии, связанной с реализацией нового продукта?

8.2 Перечислите основные типы стратегий конкурентной борьбы?

8.3 Для каких фирм характерна виолентная стратегия?

8.4 Что подразумевается под виолентами?

8.5 Перечислите разновидности фирм-виолентов.

8.6 Опишите стратегию виолентов.

8.7 Для каких фирм типична патентная (нишевая) стратегия?

8.8 Что подразумевается под патентами?

8.9 Что подразумевается под эксплорентами?

8.10 Что подразумевается под стратегией компании?

8.11 Что подразумевается под жизненным циклом организации?

8.12 Цели организации на стадии становления?

8.13 Какие явления входят в стадию становления?

8.14 От каких факторов зависит успешность развития организации на этапе роста?

8.15 На какой стадии жизненного цикла организация достигает лидирующего положения на рынке?

8.16 Чем характеризуется этап спада в жизненном цикле организации?

8.17 Перечислите методы организационной диагностики.

8.18 Что характеризует кривая жизненного цикла организации?

8.19 Какие цели являются приоритетными на стадии роста жизненного цикла организации?

8.20 Перечислите симптомы стадии «спада» организации.

8.21 Назовите особенности управления организацией на разных стадиях ЖЦО (цели, оргструктура, стиль руководства, система контроля, главный стимул).

8.22 Охарактеризуйте стадии «создания» и «роста» жизненного цикла организации.

4 Перечень рекомендуемых источников для изучения дисциплины

1 Бланк, С. Четыре шага к озарению: Стратегии создания успешных стартапов [Электронный ресурс] / Стив Бланк ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 368 с. - ISBN 978-5-9614-4645-6 – URL : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=52165>. - ЭБС: «Знаниум», по паролю.

2 Бун, Л. Современный маркетинг : учебник [Электронный ресурс]/ Л. Бун, Д. Куртц ; пер. В.Н. Егоров. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 1039 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00888-0. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118139>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

3 Ганин, Н. Б. Проектирование в системе КОМПАС-3D [Электронный ресурс] : учебный курс / Н. Б. Ганин. - М.: ДМК Пресс, 2009. - 440 с.: ил. - ISBN 978-5388-00173-3. – URL : <http://znanium.com/bookread2.php?book=407196>. - ЭБС: «Знаниум», по паролю.

4 Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров [Электронный ресурс] / А.М. Годин. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и Ко, 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02389-7. – URL : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

5 Еремеев, А.Ю. Методическое обеспечение разработки нового турпродукта [Электронный ресурс] / А.Ю. Еремеев. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 122 с. - ISBN 978-5-504-00620-8. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140733>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

6 Зароднюк, А.В. Создание нового товара и определение маркетинговых действий [Электронный ресурс]/ А.В. Зароднюк. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 85 с. - ISBN 978-5-905825-41-5. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96673>. -- ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

7 Каюмова, Р.Ф. Ассортиментная политика швейных предприятий : учебное пособие [Электронный ресурс]/ Р.Ф. Каюмова ; Министерство образования и науки РФ, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уфимский государственный университет экономики и сервиса». - Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2013. - 80 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-88469-596-2. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272454>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

8 Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс]/ Ф. Котлер ; под ред. М. Суханова ; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 3-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2011. - 213 с. - ISBN 978-5-9614-1645-9. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

9 Леманн, Д.Р. Управление продуктом : учебник [Электронный ресурс]/ Д.Р. Леманн, Р.С. Винер ; под ред. Л.Е. Миронова. - 4-е изд. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 742 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 978-5-238-01331-2. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117391>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

10 Проектирование изделий легкой промышленности в САПР (САПР одежды): Учебное пособие / Г.И.Сурикова, О.В.Сурикова, В.Е.Кузьмичев и др. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2013 - 336с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (п) ISBN 978-5-8199-0546-3. – URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=404404>. - ЭБС: «Знаниум», по паролю.

11 Титова, В.А. Управление маркетингом : учебное пособие [Электронный ресурс]/ В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - 2-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : НГТУ, 2013. - 468 с. : табл., граф., схем.,

ил. - (Учебники НГТУ). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7782-2071-3. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436286>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

12 Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 335 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568-2. – URL : <http://znanium.com/bookread2.php?book=376898>. - ЭБС: «Знаниум», по паролю.

13 Управление инновационными процессами : учебник для образовательных организаций высшего образования [Электронный ресурс] / А.А. Харин, А.В. Рождественский, И.Л. Коленский, А.А. Харин. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 471 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-5545-0. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=435804>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

14 Управление маркетингом : учебное пособие / под ред. А.В. Коротков, И.М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 463 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-00883-X ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114556>. – ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

15 Усова В.В. Рекламная и маркетинговая поддержка нового товара при выводе на российский рынок / Интернет-журнал "Науковедение", Вып. 2 (21), 2014. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=482294>. - ЭБС: «Знаниум», по паролю.

16 Хворостов Д.А. 3D Studio Max + V-Ray. Проектирование дизайна среды: учебное пособие / Д.А. Хворостов. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 272 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-91134-894-6. – URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=460461>. - ЭБС: «Знаниум», по паролю.

5 Вопросы для самостоятельной оценки знаний

Вопросы к экзамену

- 1 Эволюция создания и производства новых продуктов.
- 2 Основные проблемы управления разработкой и продвижением нового продукта.
- 3 Типы новых товаров. Интенсивность обновления продуктов.
- 4 Уникальность продукта.
- 5 Планируемый износ продукта. Причины применения фирмами «планируемого износа продукта».
- 6 Ключевые функции разработки нового продукта.
- 7 Разработка концепции нового продукта в маркетинговой деятельности предприятия.
- 8 Общие принципы разработки новых продуктов.
- 9 Планирование и реализация инноваций.
- 10 Анализ рисков разработки и вывода нового товара на рынок.
- 11 Особенности процесса создания и освоения инноваций.
- 12 Нововведение и процесс «проникновения нововведений».
- 13 Проникновение нововведения. Источники идей.
- 14 Ключевые направления идей: климат и энергия, здоровье и продукты питания, мобильность, безопасность, коммуникации.
- 15 Творческие методы получения идеи: общая классификация.
- 16 Методы генерирования идей: морфологический анализ; интуитивно-творческие методы (метод мозгового штурма, метод «635», синектика, метод систематизированной интеграции элементов решения).
- 17 Методы отбора идей: сценарный метод, GAP-анализ, дерево решений, экспертная оценка решений, метод анализа рисков, метод Дельфи.
- 18 Опросы как метод учета мнений потребителей при разработке продукта: методы, технология проведения и обработки результатов.

- 19 Рекламации и структурирование функций качества как методы учета мнений потребителей при разработке продукта.
- 20 Анализ экономичности. Функционально-стоимостной анализ.
- 21 Прогноз реализации. Оценка возможностей продукта.
- 22 Модификация продукта. Формирование программы.
- 23 Решения, касающиеся производственной программы и ассортимента.
- 24 Средства содействия реализации нового продукта.
- 25 Гарантии и обслуживание потребителей нового продукта.
- 26 Предварительный анализ производственных процессов.
- 27 Проектирование производственного потока. Структуры производственных потоков.
- 28 Проектирование услуг и выбор процесса обслуживания.
- 29 Операционная классификация услуг
- 30 Стратегии продвижения нового продукта.
- 31 Интегрированные маркетинговые коммуникации.
- 32 Реклама, стимулирование продаж и публич рилейшнз. Личные продажи и управление продавцами.
- 33 Создание концепции рекламного обращения.
- 34 Выбор средств и эффективность рекламы: рекламные персонажи; оценка стоимости бренда; оценка рекламно-коммуникационной стратегии.
- 35 Рекламный текст. Структура вербальной части рекламы: основные компоненты рекламного текста; слоган; заголовок; основной рекламный текст (ОРТ); эхо фраза.
- 36 Маркетинговая информация в рекламном тексте: имя бренда; уникальное торговое предложение; дополнительная маркетинговая информация.
- 37 Интралингвистические особенности рекламного текста: фонетика рекламного текста; лексика; синтаксис; читаемость рекламного текста.
- 38 Стилистика рекламы: специфика стиля рекламы, тропы, речевые фигуры.
- 39 Приемы речевого воздействия в рекламе: языковое манипулирование, имплицитная информация и якорение; аргументация в рекламе. Бриф.

40 Виолентная (силовая) стратегия, связанная с реализацией нового продукта.

41 Пациентная (нишевая) стратегия, связанная с реализацией нового продукта.

42 Коммутантная (приспособительная) стратегия, связанная с реализацией нового продукта.

43 Эксплерентная (пионерская) стратегия, связанная с реализацией нового продукта.

44 Положение на рынке ведущих компаний. Жизненный цикл фирмы.

6 Ключи к тестовым заданиям

Номер вопроса	Вариант ответа	Номер вопроса	Вариант ответа	Номер вопроса	Вариант ответа
1	и	21	а	41	в
2	а	22	а	42	а
3	а,в,д	23	а	43	а,б,в
4	б	24	а	44	а
5	б	25	б,в,г,	45	в
6	а	26	а,б,в,г	46	б
7	г	27	а,б,в	47	в
8	а	28	а,б,в	48	а,б
9	в	29	а	49	г,д,е
10	в	30	в	50	а
11	б	31	г	51	б
12	б	32	а	52	б
13	а,б	33	в	53	а,г,д
14	в,г	34	б	54	д
15	а,б,в	35	в	55	а,б,в
16	б	36	а	56	а
17	а	37	а	57	1-б, 2-в,3-а, 4-г
18	г	38	г	58	1-в, 2-а, 3-б, 4-г
19	а	39	а	59	а
20	а,в	40	б	60	а

Список использованных источников

- 1 Бизнес-план по производству шоколада [Электронный ресурс]. – URL : <http://works.doklad.ru/view/aVuDujY3kJY/6.html> (12.11.2017).
- 2 Годин, А.М. Ключевые функции разработки нового продукта [Электронный ресурс]/ А.М. Годин // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Серия Экономика и право. – 2013. - № 7-8. – URL : <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/ru/---ep13-07/905-a> (30.11.2017).
- 3 Романюха, С. Принципы тестирования концепции и преимуществ товара [Электронный ресурс] / С. Романюха. – URL : <http://www.neiromarketing.ru/articles/9.htm> (12.11.2017).
- 4 СТО 02069024.110-2008. Издания для образовательного процесса. Общие требования и правила оформления [Текст]. Взамен СТП 110-01; введ. 2009-10-30. – Оренбург: ОГУ, 2009. – 74 с.

Приложение А

(рекомендуемое)

Методические рекомендации по составлению анкеты [2]

При тестировании концепции вопросы анкеты разбиваются на три группы.

- 1 Вопросы для получения информации о социально-демографических характеристиках респондентов, об использовании марки и т.д.
- 2 Ключевые вопросы тестирования:
 - эффективность передачи основной идеи;
 - убедительность передачи основной идеи;
 - оригинальность основной идеи;
 - соответствие основной идеи индивидуальным потребностям;
 - намерение совершить покупку;
 - предполагаемая частота совершения покупки;
 - объяснение причин, оказывающих влияние на решение на покупку и частоту покупки.
- 3 Вопросы, касающиеся специфических характеристик определенной концепции.

Наиболее важными являются вопросы второй группы.

Вопросы об *эффективности передачи основной идеи* могут иметь вид:

а) «Представьте, что вам необходимо передать своему другу информацию, которую вы только что прочитали из этого описания. Что бы вы рассказали своему другу? Уточните, содержалась ли в описании какая-либо другая информация, которую бы стоило сообщить другу?»

В оценке восприятия потребителями убедительности концепции обычно выбирается вариант континуума степени «убедительности-неубедительности» или «вероятно – не вероятно».

В первом варианте, вопросы анкеты могут быть составлены так:

- 1) «Вы прочитали описание товара. Какой вариант ответа лучше всего передает насколько убедительным или неубедительным кажется вам это описание?»
 - Очень убедительно _____ (1)
 - Скорее убедительно, чем нет _____ (2)
 - Затрудняюсь ответить _____ (3)
 - Скорее не убедительно _____ (4)
 - Абсолютно не убедительно _____ (5)

Во втором варианте, вопросы анкеты могут быть составлены так:

2) «Вы только что прочитали описание товара. Какой из пунктов, по вашему мнению, лучше всего передает вашу уверенность в том, что товар действительно такой, как описано в концепции?»

- Очень вероятно _____ (1)
- Скорее вероятно, чем нет _____ (2)
- Затрудняюсь ответить _____ (3)
- Скорее не вероятно _____ (4)
- Абсолютно не вероятно _____ (5)

Оценка *оригинальности* аналогична второму варианту к оценке убедительности. Только на шкале отображается континуум «уникален - неуникален». Чтобы добиться более полной оценки восприятия потребителями уникальности товара, можно попросить изложить восприятие существующих различий между товаром, описанным в концепции, и другими товарами этой категории. В этом случае вопрос формулируется в соответствии с предыдущим вариантом, но пункты шкалы дают респонденту возможность сравнить описанный товар с другими товарами данной категории.

а) «Вы только что прочитали описание товара. Какой из пунктов шкалы лучше всего указывают, насколько товар похож на другие (ВСТАВЬТЕ НАЗВАНИЕ ПРОДУКТА), или насколько от них отличается?»

- Абсолютно похож _____ (1)
- Скорее похож, чем нет _____ (2)
- Скорее не похож _____ (3)
- Абсолютно не похож _____ (4)

б) «Вы только что прочитали описание товара. Какой из пунктов шкалы лучше всего указывает, насколько новым и отличающимся от других (ВСТАВЬТЕ НАЗВАНИЕ ПРОДУКТА) кажется вам этот товар?»

- Абсолютно новый и отличающийся от других _____ (1)
- Скорее новый и отличающийся от других _____ (2)
- Скорее не новый и не отличающийся от других _____ (3)
- Абсолютно не новый и не отличающийся от других _____ (4)

в) «Вы только что прочитали описание товара. Отметьте на шкале место, указав, насколько этот товар соотносится с другими (ВСТАВЬТЕ НАЗВАНИЕ ПРОДУКТА)?»

Этот товар
несколько отличается
от других товаров
этой категории

Этот товар
такой же, как и
другие товары этой
категории

- – – – – – –
- 1) 2) 3) 4) 5) 6) 7)

Существует более сложный и более убедительный способ определения наличия убеждений людей в отношении того или иного товара. Но только не на уровне разработки концепции и ее тестирования. Данный метод получил название мультиатрибутивной модели, связанной с когнитивным компонентом, разработанной Мартином Фишбейном. Но в данном исследовании не преследуется цель сравнительного анализа существующих методов и инструментов.

Оценка *соответствия основной идеи индивидуальным потребностям* проводится среди потребителей, составляющих нынешнюю или потенциальную целевую аудиторию. Ведь если они не почувствуют, что товар соответствует их потребностям, то, учитывая избирательность восприятия, они вряд ли заметят и уделят внимание рекламе этого товара, и не будут искать и покупать товар, когда он появится на рынке и будет для них доступен. Данная оценка очень важна, поскольку позволяет определить возможность сделанную потребителями личную оценку позиционирования преимущества товара. Соответствие индивидуальным потребностям может быть измерено несколькими способами в зависимости от операционного определения. Вопросы могут быть поставлены на выяснение соответствия товара индивидуальным потребностям или на то, чтобы узнать, в какой степени с помощью товара можно удовлетворить потребности.

а) «Вы только что прочитали описание товара. Оцените, насколько этот товар соответствует вашим индивидуальным потребностям. Оцените по шкале от 1 до 10, где «1» означает, что товар «абсолютно соответствует» вашим индивидуальным потребностям, а «10» - «абсолютно не соответствует».

б) «Вы только что прочитали описание товара. Отметьте на шкале место, которое лучше всего отражает ваше ощущение от прочитанного».

Этот товар для								Этот товар не
таких людей, как я	—	—	—	—	—	—	—	для таких людей, как
								я
	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	

в) «Вы только что прочитали описание товара. В какой степени этот товар способен или не способен удовлетворить ваши индивидуальные потребности?»

- Определенно удовлетворит _____ (1)
- Скорее удовлетворит, чем нет _____ (2)
- Скорее не удовлетворит _____ (3)
- Определенно не удовлетворит _____ (4)

Оценка *намерения купить* представляет собой базовую оценку вероятности того, что товар будет иметь успех на рынке. Формируется этот вопрос в общей форме.

«Вы только что прочитали описание товара. Какова вероятность того, что вы купили бы этот товар, если бы он появился в вашем магазине?»

Я обязательно купил бы его _____ (1)

Скорее купил бы, чем нет _____ (2)

Затрудняюсь ответить _____ (3)

Я не купил бы его ни в коем случае _____ (4)

Я бы определенно не купил _____ (5)

Оценка **предполагаемой частоты совершения покупок**. Товары, пользующиеся спросом, это товары, внесенные потребителем в список предпочитаемых товаров. Чтобы точнее оценить возможности товара, описанного в концепции, в анкету вносятся вопросы о предполагаемой частоте покупки. Вопросы о частоте совершения покупки можно перефразировать, если нужно включить информацию о цене. С помощью первого варианта можно дать оценку предполагаемой частоте покупки в абсолютном выражении.

1) «Вы только что прочитали описание товара. Укажите на шкале, как часто вы бы покупали этот товар».

Реже, чем раз в неделю _____ (1)

Раз в неделю _____ (2)

Два-три раза в неделю _____ (3)

Четыре-шесть раз в неделю _____ (4)

Семь-девять раз в неделю _____ (5)

Десять и более раз в неделю _____ (6)

При использовании второго варианта частота покупок оценивается в сравнении с предпочитаемой в настоящий момент маркой товара данной категории.

2) «Вы только что прочитали описание товара. Какой маркой (УКАЖИТЕ НАЗВАНИЕ МАРКИ ТОВАРА) вы пользуетесь чаще всего? Выберите пункт на шкале, который указывает, насколько чаще или реже вы покупали бы описываемый товар по сравнению с наиболее часто используемой вами маркой»

Я покупал бы описываемый товар.....

Чаще, чем марку, которой пользуюсь сейчас _____ (1)

Так же часто, как марку, которой пользуюсь сейчас _____ (2)

Реже, чем марку, которой пользуюсь сейчас _____ (3)

Оценка **причин, вызывающих намерение купить**. Чтобы иметь реальный шанс на успех на рынке, необходимо разобраться в причинах высокой степени намерения купить или не намерения купить. Если низкая степень намерения купить вызвана небольшим, легко устранимым недостатком товара или объясняется неправильным его описанием, то товар или его позиционирование можно изменить и в дальнейшем успешно выводить на рынок.