

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФУП

УТВЕРЖДАЮ /О.М. Репина/
(Ф.И.О. декана (директора института))

17.02.2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

М.1.2.5 Маркетинговые исследования высокотехнологичных рынков

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

27.04.05 Инноватика

Квалификация выпускника

Магистр

(бакалавр/магистр/специалист)

Программа магистратуры

Управление инновациями и технологиями

Курс 2
Триместр 5

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	180 / 5	часов/зачетных единиц
Лекции	24	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	36	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	60	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	триместр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	120	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	-	часов
Экзамен	-	триместр
Зачет	-	триместр
БРК, ДЗ	5	триместр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 27.04.05 Инноватика

Программу составили:

доцент	МиБ	СОГЛАСОВАНО	Г.С. Цветкова
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра менеджмента и бизнеса

		(наименование кафедры)	
22.01.2025	протокол №	4	
(дата)			
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	В.В. Двоеглазов	
		(И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими) кафедрой(ами).

СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	В.В. Двоеглазов
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	И.А. Сбоева
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Воротилов А.Ю., начальник отдела развития промышленного комплекса Министерства промышлен-ности, экономического развития и торговли Республики Марий Эл

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 18.02.2025 г.

Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ПК-3 Выбор продуктовой ниши и разработка продуктовой стратегии	ПК-3.1 Анализирует продуктовые ниши с учётом тенденций развития технологий и потребительской среды, устанавливает требования к продукции по степени значимости для потребителей	знания: принципы формирования рыночных ниш, методические подходы к сегментированию и позиционированию на высокотехнологичных рынках умения: применять методы исследования продуктовых ниш, учитывать тенденции развития технологий и спроса на высокотехнологичный продукт навыки: анализа и выбора продуктовых ниш на высокотехнологичных рынках
2. ПК-4 Оценка целесообразности реализации инновационного проекта	ПК-4.1 Определяет основные социально-экономические, технические и прочие факторы риска инновационного проекта	знания: показателей и методов оценки эффективности научно-технических решений инновационного проекта умения: рассчитывать показатели социально-экономической эффективности инновационного проекта навыки: оценки инновационного проекта, обоснование целесообразности его реализации
3. УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах жизненного цикла	УК-2.1 Участвует в управлении проектом на всех этапах жизненного цикла	знания: принципов постановки целей и задач маркетинговых исследований на всех этапах проекта умения: формулировать цели и задачи маркетинговых исследований высокотехнологичных рынков с учетом жизненного цикла проекта навыки: распределения и контроля задач на всех этапах проведения маркетинговых исследований высокотехнологичных рынков

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к элективным дисциплинам (модулям) ОПОП.

Дисциплина является элективной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Маркетинг и стратегии продвижения инновационного продукта (ПК-3), Product development (ПК-3), Управление проектами и технологическое предпринимательство (УК-2), Организация предпринимательских структур и стартапов (УК-2), Современные технологии цифрового производства (УК-2), Digital-маркетинг (ПК-3), Современные технологии цифрового производства (ПК-4); практик: Производственная практика. Научно-исследовательская работа (рассредоточенная) (УК-2), Производственная практика. Проектная практика (УК-2), Производственная практика. Научно-исследовательская работа (рассредоточенная) (ПК-3), Производственная практика. Проектная практика (ПК-3), Производственная практика. Научно-исследовательская работа

(рассредоточенная) (ПК-4), Производственная практика. Проектная практика (ПК-4)
 Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих практиках: Производственная практика (преддипломная) (ПК-3), Производственная практика (преддипломная) (ПК-4), Производственная практика (преддипломная) (УК-2); государственной итоговой аттестации в форме: Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-3), Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (УК-2), Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-4)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: дискуссионные, исследовательские, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, деловая игра, задания, информационные, классическая лекция, лекция с элементами мозгового штурма, мини-проекты, проблемная лекция

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5 триместр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Высокотехнологичные рынки как объекты маркетинговых исследований	54	ПК-3, ПК-4
Лекция. Понятие и основные принципы функционирования рынков высокотехнологичной продукции	4	
Практическое занятие. Основные законы функционирования высокотехнологичных рынков	4	
Лекция. Проблемы насыщения высокотехнологичных продуктов и рынков	2	
Практическое занятие. Инновационный профиль России и стран-лидеров технологического развития	4	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Изучение лекционного материала и подготовка к текущему контролю, выполнение домашнего задания, работа с учебной, учебно-методической и научной литературой, изучение дополнительного материала сопряженного с темой научно-исследовательской работы.	40	
Информационное обеспечение и план маркетинговых исследований	56	ПК-3, ПК-4
Лекция. Формирование информационной базы маркетинговых исследований	2	
Практическое занятие. Отечественные информационные ресурсы высокотехнологичных рынков	2	
Практическое занятие. Международные информационные ресурсы высокотехнологичных рынков	2	
Лекция. Концепция маркетингового исследования высокотехнологичного рынка	4	

Практическое занятие. Разработка плана маркетингового исследования	6	ПК-3, ПК-4
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Изучение лекционного материала и подготовка к текущему контролю, выполнение домашнего задания, работа с учебной, учебно-методической и научной литературой, изучение дополнительного материала сопряженного с темой научно-исследовательской работы и дисциплины.	40	
Маркетинговое обоснование инновационного проекта	70	
Лекция. Рыночные ниши и стратегические решения высокотехнологичных компаний	4	
Практическое занятие. Классификация и поиск рыночных ниш на высокотехнологичных рынках	6	
Лекция. Маркетинговое обоснование спроса на высокотехнологичный продукт	4	
Практическое занятие. Определение потенциальной, фактической и доступной емкости рынка высокотехнологичного продукта	6	
Лекция. Оценка целесообразности реализации инновационного проекта на основе маркетинговых показателей	4	
Практическое занятие. Расчет эффективности научно-технических решений на основе маркетинговых показателей	6	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение Изучение лекционного материала и подготовка к текущему контролю, выполнение домашнего задания, работа с учебной, учебно-методической и научной литературой, изучение дополнительного материала сопряженного с темой научно-исследовательской работы и дисциплины.	40	
Иная контактная работа:	0	

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности.

Занятия лекционного типа дают систематизированные знания по дисциплине, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации. Подготовка к **занятиям семинарского типа** включает ознакомление с планом **практического** занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины.

Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Условия аттестации приведены в технологической карте, входящей в состав рабочей программы дисциплины. Формой промежуточной аттестации по дисциплине является **балльно-рейтинговый контроль**.

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Сбоева, Ирина Алексеевна. Стратегический маркетинг инновационного продукта [Текст] : учебное пособие : для магистрантов, обучающихся по направлению подготовки 27.04.05 "Инноватика" / И. А. Сбоева; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, ФГБОУ ВО "Поволжский государственный технологический университет". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2019. - 204 с. ISBN 978-5-8158-2072-2. Экземпляры: всего	15 / https://portal.volgatech.net/books/Sboeva_Strategicheskii_marketing_innovazionnogo_produkta_2019.pdf
2.	Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. Москва: Дашков и К, 2021. - 216 с. ISBN 978-5-394-04349-9.	https://e.lanbook.com/book/229460
3.	Технологическое предпринимательство и управление проектами [Электронный ресурс] : учебное пособие по направлениям и уровням подготовки, включающих изучение дисциплин "Основы технологического предпринимательства", "Технологическое предпринимательство и управление проектами" / В. В. Двоеглазов, Г. С. Цветкова, О. С. Белокур [и др.] ; под общей редакцией В. В. Двоеглазова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, ФГБОУ ВО "Поволжский государственный технологический университет". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2023. - 126 с. ISBN 978-5-8158-2360-0.	https://portal.volgatech.net/books/Tekhnologicheskoye_predprinimatelstvo_i_upravleniye_proyektami_2023.pdf
4.	Технологическое предпринимательство и управление проектами [Текст] : практикум по образовательным направлениям и уровням подготовки, включающим изучение дисциплины "Технологическое предпринимательство и управление проектами" / В. В. Двоеглазов, Г. С. Цветкова, О. С. Белокур [и др.] ; под общей редакцией В. В. Двоеглазова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, ФГБОУ ВО "Поволжский государственный технологический университет". Йошкар-Ола: ПГТУ, 2024. - 113 с. ISBN 978-5-8158-2395-2. Экземпляры: всего 2.	2 / https://portal.volgatech.net/books/Tekhnologicheskoye_predprinimatelstvo_i_upravleniye_proyektami_2024.pdf
ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ		

1.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru
2.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	http://cyberleninka.ru
3.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	http://elibrary.ru
4.	Научная электронная библиотека «Киберленинка»	http://cyberleninka.ru
5.	Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации	https://ac.gov.ru/
6.	PBK- российская венчурная компания	https://www.rvc.ru/
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ		
1.		http://

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	515 (I)	Мультимедийный проектор Hitachi CP-X440 (1), ПК Моноблок RAMEC GALE Custom 21,5"/i3-3240/H61M/4DDR3/500SATA3/клав.,мышь (29), Комплект учебной мебели (1)	Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении	хорошо

	практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ	отлично

7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля) и производится с применением технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической картой дисциплины. Порядок составления технологической карты и алгоритм проведения процедуры оценивания видов деятельности обучающихся, направленных на освоение знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, по накопительной системе в баллах устанавливается положением о системе РИТМ в ФГБОУ ВО «ПГТУ»

7.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

1. Главной целью любого маркетингового исследования является...

- а) повышение конкурентоспособности продукции фирмы
- б) расчет емкости рынка
- в) снижение уровня рыночной неопределенности и бизнес-риска
- г) установление некоей объективной истины

2. Список всех доступных единиц совокупности, из которых будет формироваться выборка

- а) контур выборки
- б) генеральная совокупность
- в) шорт-лист

3. Размер рынка определенного продукта, выраженный в совокупном объеме продаж товара за расчетный период или общий спрос на продукт, выраженный в покупательской способности населения. ...

- а) емкость рынка

- б) целевой сегмент
- в) доля рынка
- г) масштаб рынка

4. Проверка гипотез о наличии причин и следствий является целью _____ маркетинговых исследований

- а) поисковые
- б) прогнозные
- в) казуальные
- г) описательные

5. Метод анализа, заключающийся в выявлении наличия и частоты появления в содержании материала определенных смысловых категорий (слов, тем).

- а) контент-анализ
- б) панель
- в) фокус-группа
- г) эксперимент

6. Преимущества маркетинговых исследований, проводимых собственными силами. ...

- а) большие возможности в выборе методов исследования, т.к. предприятия обладают специализированным оборудованием для сбора и обработки информации
- б) исследователи зависимы от руководства, отношение сотрудников может быть, в пользу собственной фирмы
- в) сотрудники предприятия обладают обширными специальными знаниями в области продукта
- г) высокая объективность результатов исследования, так как исследователи независимы от заказчика;

7. Недостатки маркетинговых исследований, проводимых специализированными компаниями. ...

- а) большие возможности в выборе методов исследования, т.к. предприятия обладают специализированным оборудованием для сбора и обработки информации
- б) исследователи зависимы от руководства, отношение сотрудников может быть, в пользу собственной фирмы
- в) общие, ограниченные знания в области продукта

г) высокая объективность результатов исследования, так как исследователи независимы от заказчика;

8.Маркетинговое исследование представляет собой:

- а) маркетинговую разведку;
- б) исследование данных, полученных из внутренних источников фирмы;
- в) процесс сбора, упорядочения и анализа данных для обнаружения и решения маркетинговых проблем;
- г) постоянно действующую систему сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации.

9.Принципам маркетинговых исследований не соответствует:

- а) психологичность;
- б) комплексность;
- в) системность;
- г) обоснованность.

10. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения:

- а) кабинетную;
- б) полевую;
- в) лабораторную;
- г) лабораторный эксперимент.

11.Характерной чертой эксперимента как метода исследования является:

- а) пассивная регистрация информации;
- б) оценка эффективности комплекса маркетинга;
- в) изучение симпатий потребителей в отношении товара;
- г) активное вмешательство исследователя в процесс создания данных.

12. Фокус-группа по проблеме востребованности новой модели сотового телефона является исследованием :

- а) описательным;
- б) зондажным;
- в) экспериментальным.

13.Открытые вопросы не включают в себя:

- а) семантический дифференциал;
- б) завершение предложения; в) словесную ассоциацию;
- г) свободную форму ответа.

14. На собеседовании в кадровом агентстве Вам задали вопрос:

«Какие навыки проведения маркетинговых исследований Вы имеете?».

Данный вопрос можно определить, как:

- а) открытый;
- б) закрытый альтернативный;
- в) закрытый выборочный;
- г) закрытый с оценочной шкалой

Примерные вопросы для балльно-рейтингового контроля

1. Сущность маркетингового исследования.
2. Виды маркетингового исследования.
3. Классификация расходов по бюджету маркетингового исследования.
4. Методология проектирования фокус-группы.
5. Методика проектирования анкеты.
6. Проектирование телефонного опроса.
7. Проектирование почтового опроса.
8. Представительность выборки.
9. Методы случайной выборки.
10. Методы неслучайной выборки.
11. Методы определения размера выборки.
12. Определение размера выборки при небольшом количестве потенциальных респондентов.
13. Формирование списка конкурентов.
14. Модель пяти сил М. Портера.
15. Методика маркетинговой оценки позиции товара фирмы на рынке.
16. Замеры емкости рынка.
17. Инструментарий оценки конкурентных преимуществ объекта изучения.
18. Технология подготовки аналитического отчета по результатам маркетингового исследования

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

1. Согласно исследованиям, К. Чана и Р. Моборна нетронутые участки рынка, где конкуренция никому не грозит, поскольку правила игры еще только предстоит сформулировать – это....

- а) голубой океан
- б) белый океан
- в) алый океан
- г) зеленый океан

2. Чем промышленный маркетинг инновационных продуктов (b2b) отличается от потребительского маркетинга (b2c)?

- а) покупатели совершают импульсивные покупки
- б) эмоциональные мотивы при совершении покупки преобладают
- в) покупатель является профессионалом
- г) покупка является одношаговым процессом

3. Если сайт интернет-магазина посетило 100 человек, из которых только пятеро совершили покупки, то конверсия в этом случае составит:

- а) 95%
- б) 5%
- в) 50%
- г) нет правильного ответа

4. Модель «Пяти рыночных сил» М. Портера не включает анализ факторов:

- а) угроза неблагоприятного изменения законодательства
- б) рыночная власть поставщиков
- в) рыночная власть покупателей
- г) угроза появления новых товаров-субститутов

5. Что из перечисленного не является отличительной характеристикой B2B рынка?

- а) профессионализм покупателей
- б) большое число покупателей
- в) неэластичность спроса
- г) тесные отношения продавца и покупателя

6. Если в рамках своего исследования Вы используете информацию, которая уже была собрана для других целей, то вы пользуетесь:

- А) эмпирической информацией

- Б) вторичной информацией
- В) первичной информацией
- Г) необходимой информацией

7. Если предложение на инновационный товар превышает спрос, то это:

- А) положение точки безубыточности
- В) рынок продавца
- Б) рынок покупателя
- Г) ситуация рыночного равновесия

Пример практического задания

1. Используя SWOT-парадигму, выполните стратегический анализ рыночной ситуации для какой-либо иностранной компании, вошедшей на региональный рынок России. Определите измерения внешней маркетинговой среды, которые являются значимыми для маркетингового успеха компании.

2. Проведите сравнительный анализ целесообразности применения международной компанией конфронтационных и кооперационных стратегий. Определите условия и постройте алгоритм поиска стратегического партнера для российской компании, задав соответствующую область поиска в товарно-рыночном пространстве. Какие ключевые факторы успеха могут побуждать зарубежные компании к установлению стратегических альянсов с российскими?

3. Проанализируйте условия применения международной компанией инновационных и имитационных стратегий. В чем особенности и различие в решении альтернативы международной компании «технологический лидер» или «последователь» на B2C и B2B рынках?

4. Обратитесь к определению международной маркетинговой стратегии, приведенном в лекции, и с его позиций рассмотрите все то, что называется стратегией и/или маркетинговой стратегией (стратегическим маркетингом) в других источниках (как приведенных в настоящей работе, так и найденных вами самостоятельно).

5. Выберите российскую или иностранную компанию (известную вам из литературы по практике или иных источников). Определите, каковы этапы разработки международной маркетинговой стратегии и почему проходил топ-менеджмент этой компании. Особое внимание обратите на миссию компании. Если она не сформулирована, то попробуйте дать свой вариант.

6. Определите измерения внешней маркетинговой среды, которые предстают стратегически значимыми для маркетингового успеха компании.

КЕЙС

Компания E.J.Ltd, производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за

рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показывает, что только 35 % семей имеют термометры, причем 75 % из них представляют собой обычные стеклянные ртутные термометры. Эти изделия фирма выпускала десятилетиями. 90 % домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких детей. Кроме того, опрос выборки показал, что практически все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают неуверенность в правильности измерения температуры, 50 % респондентов, не владеющих термометром, сожалеют, что до сих пор не купили его. Фирма пришла к заключению, что исследования показывают латентную потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен легко читаемым цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы. Следующая задача, стоящая перед фирмой, – провести рыночные испытания товара, для чего был выбран Лондон и Юго-Восточный регион, но разработка плана маркетинга не закончена. На британском рынке обычно термометры и другую медицинскую технику производят еще три фирмы. Но они не в такой степени известны потребителю, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7,95 до 11,95 евро.

Задания к кейсу

1. Разработайте целевые сегменты и дайте их характеристику.
2. Проведите позиционирование товара согласно сегментам.
3. Разработайте рекомендации по ценовой политике. С этой целью выявите внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены. Проанализируйте основные методы установления цены, учитывая эластичность спроса, психологическое восприятие цены, новизну товара.