

ПРИЛОЖЕНИЕ А
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «Маркетинг инноваций»

1. Перечень оценочных средств для компетенций, формируемых в результате освоения дисциплины

Код контролируемой компетенции	Способ оценивания	Оценочное средство
ПК-7: Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций	Зачет	Комплект контролирующих материалов для зачета

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Оцениваемые компетенции представлены в разделе «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций» рабочей программы дисциплины «Маркетинг инноваций».

При оценивании сформированности компетенций по дисциплине «Маркетинг инноваций» используется 100-балльная шкала.

Критерий	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по традиционной шкале
Студент освоил изучаемый материал, выполняет задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций, может допускать отдельные ошибки.	25-100	Зачтено
Студент не освоил основное содержание изученного материала, задания в соответствии с индикаторами достижения компетенций не выполнены или выполнены неверно.	0-24	Не зачтено

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки уровня достижения компетенций в соответствии с индикаторами

1..Ознакомьтесь с кейсом. С целью формирования навыков участия в программах внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций оцените прогноз продаж, опишите целевой сегмент рынка и разработайте методы и инструменты продвижения инноваций (изменений) на рынок

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-7 Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций	ПК-7.2 Применять методы и инструменты продвижения инноваций (изменений) на рынок

1. Ознакомьтесь с кейсом. С целью формирования навыков участия в программах внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций оцените прогноз продаж, опишите целевой сегмент рынка и разработайте методы и инструменты продвижения инноваций (изменений) на рынок

Кейс

Томская фирма «Наука Техника Медицина» (НТМ), торгующая медикаментами, уже который год пытается вывести на федеральный рынок собственный противовирусный препарат йодантипирин. Однако препарат известен и хорошо продается в основном на домашнем рынке компании. Права на йодантипирин за \$20 тыс. НТМ выкупила у разработавшего этот препарат Томского медицинского университета. Новый владелец расширил спектр показаний лекарства, проведя дополнительные исследования. На сегодня йодантипирин, по утверждениям руководства НТМ, является единственным официально разрешенным и рекомендованным средством профилактики и лечения клещевого энцефалита. Его можно использовать также для лечения вирусов гриппа и ОРВИ. У сибирского лекарства небιологическое происхождение: оно не требует особых условий хранения и имеет больший, чем у биопрепаратов, срок годности.

Препарат НТМ изготавливается на современных мощностях ведущих производителей медикаментов при строгом соблюдении международных стандартов качества. При этом на фоне предложений конкурентов йодантипирин имеет очевидное ценовое преимущество:

\$2,5 за 50 таблеток против \$4 за 10 у ближайших конкурентов.

НТМ стремится расширить географию продаж. Насколько хватает средств (\$50 тыс. в год), компания рекламирует лекарство в региональных и

центральных СМИ. Ведется работа по продвижению препарата среди корпоративных клиентов - в том числе госзакупщиков. Годовые продажи йодантипирина уже составляют около \$500 тыс. (200 тыс. упаковок).

Между тем у поставщика есть уверенность, что эта сумма не покрывает и четверти возможностей сбыта.

В зоне повышенного риска заболевания клещевым энцефалитом проживает больше половины россиян. Из них наиболее вероятных потребителей препарата - 14%, или около 10 млн. Причем эти цифры не учитывают спрос потребителей, которые могут приобретать йодантипирин как противогриппозный препарат. Для реализации внушительного потенциала продукту недостает известности, а создание общероссийского брэнда - слишком дорогая и сложная задача для компании из Томска.

2.1. □ Ознакомьтесь с кейсом. С целью формирования навыков участия в программах внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций опишите целевой сегмент инновации и используйте эффективные методы и инструменты продвижения инновационного продукта

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-7 Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций	ПК-7.2 Применять методы и инструменты продвижения инноваций (изменений) на рынок

1. Ознакомьтесь с кейсом. С целью формирования навыков участия в программах внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций опишите целевой сегментом инновации и используйте эффективные методы и инструменты продвижения инновационного продукта

Кейс

Известно, что в возрасте 2-3 лет ребенок должен решить сложную задачу освобождения от подгузников. Он вступает в стадию развития, на которой должен уметь сказать о своих потребностях и не пачкать одежду. Многие дети проходят эту стадию с трудностями и проблемами.

Подгузники, как продукт массового спроса, с точки зрения производителя имеют целевой рынок, ограниченный детьми до трех лет. Сложный вопрос: как расширить продажи подгузников за эти возрастные границы, когда потребность в них отпадает?

Блестящая идея заключалась в преобразовании подгузников в предмет одежды, похожий на плавки или детские штанишки. У ребенка исчезает чувство, что с ним обращаются как с младенцем и возникает ощущение себя как «взрослого» или «старшего». В то же время, если ребенок не может сдержать импульс, устраняется картина смены подгузника, привлекающая внимание к случившемуся.

Это дает возможность избавить ребенка от смущения и в то же время, заменяя нормальную одежду, учит его сдерживаться.

Обратите внимание, что, введя эту новинку, компании-производители подгузников смогли распространить продажи на детей более старшего возраста. Никто никогда не смог бы прийти к такой идее, исходя из мышления в терминах существующего рынка подгузников

3.1.□Задание: Из приведенных схем выберите ту, что соответствует схеме восприятия потребителями инновационного продукта на рынке и с учётом этого предложите эффективные методы и инструменты продвижения инновационного продукта. Выполнение задания способствует формированию навыков участия в программах внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций

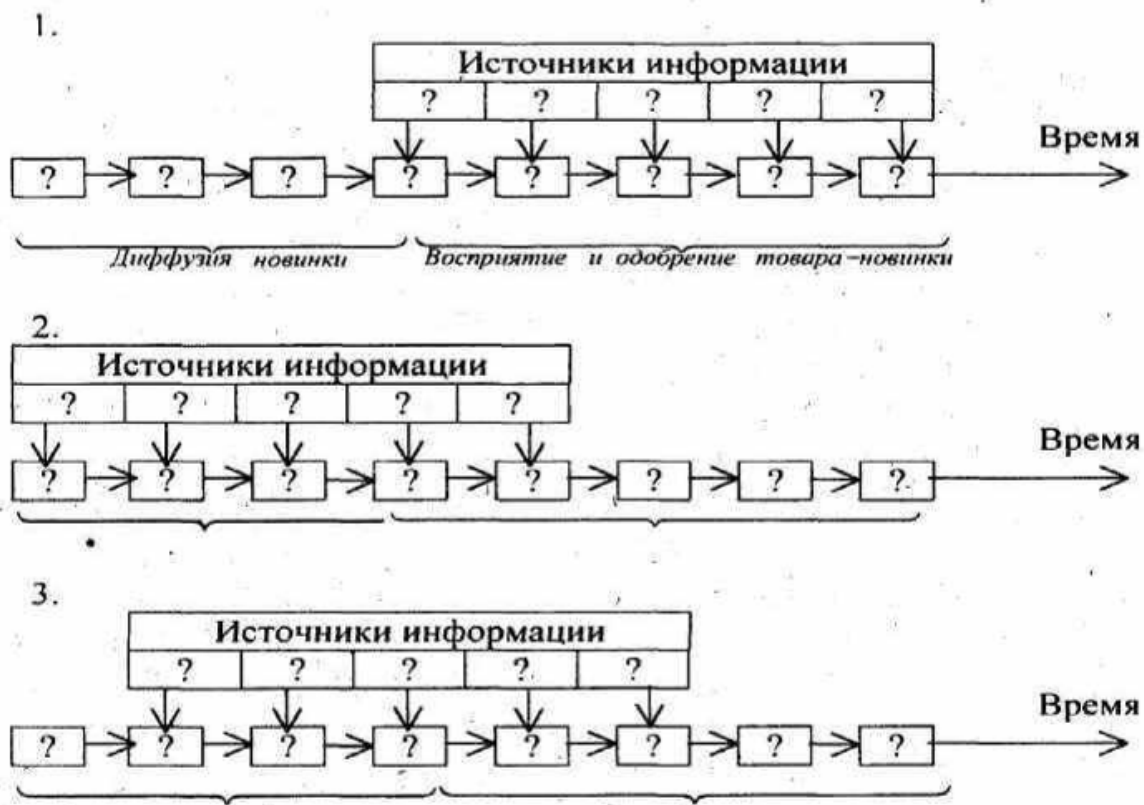
Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-7 Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций	ПК-7.2 Применять методы и инструменты продвижения инноваций (изменений) на рынок

1. Задание: Из приведенных схем выберите ту, что соответствует схеме восприятия потребителями инновационного продукта на рынке и с учётом этого предложите эффективные методы и инструменты продвижения инновационного продукта. Выполнение задания способствует формированию навыков участия в программах внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций.

Заполните выбранную схему, используя приведенные составляющие элементы:

1. Независимые источники в средствах массовой информации.
2. Одобрение или не восприятие нового продукта.
3. Сведения, полученные от дилеров и сбытового персонала изготовителя.
4. Осведомленность потребителя о состоянии рынка и о том, какое место на нем занимает новый продукт.
5. Наиболее авторитетный для потребителя источник информации.
6. Личный опыт.
7. Интерес потребителя к новому продукту, его желание побольше узнать о нем, стремление получить полную картину о характере нововведения.
8. Реклама о средствах массовой информации.
9. Оценка потребителем нового продукта.
10. Информация о продуктах в средствах массовой информации, включая рекламу и публикации специалистов о достоинствах этих продуктов в независимых от предприятия информационных источниках.
11. Продвижение инновационного продукта (реклама в каталогах и проспектах инновационных изделий и услуг.
12. Мнение друзей и знакомых.
13. Вынесение заключений относительно достоинств и недостатков

нового продукта.



4.Задание: Предложите инструменты продвижения инновации на рынок с учётом степени инновационности изделий: ноутбук, I-phone; стиральная машина ультразвуковая; термометр электронный для тела; пылесосы с очистителем воздуха. Для оценки степени инновационности используйте параметры таблицы в кейсе. Выполнение задания способствует формированию навыков участия в программах внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-7 Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций	ПК-7.2 Применять методы и инструменты продвижения инноваций (изменений) на рынок

4. Задание: Предложите инструменты продвижения инновации на рынок с учётом степени инновационности изделий: ноутбук, I-phone; стиральная машина ультразвуковая; термометр электронный для тела; пылесосы с очистителем воздуха. Для оценки степени инновационности используйте параметры таблицы в кейсе. Выполнение задания способствует формированию навыков участия в программах внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций. .(ПК-7.2)

Кейс

Специалистами Всероссийского научно-исследовательского института технической эстетики (ВНИИТЭ) предложен метод определения степени новизны изделия.

Критерии, включающие шесть степеней новизны, представлены в табл.4. Первые три группы в таблице охватывают процесс модернизации изделий. Четвертая группа фиксирует переходный момент, когда уравниваются новизна изделия и традиционные черты продукции данного назначения. Пятая группа - это новые изделия в полном смысле, хотя функции, которые они выполняют, существовали и до их появления (например, электробритва, пришедшая на смену бритве с лезвием).

Таблица 4 Определение степени инновационности бытовых товаров

№ п/п	Степень новизны изделия, ранг	Параметры изделия,			Примеры изделий, обладающих указанными
		полвегаемые функция	конструкц ия	форма	
1	Несущественная модификация	0	0	0	-

2	Совершенствование отдельных параметров и потребительских свойств	1-2	1	1	Кастрюля с пластмассовыми ручками, плеск
3	Существенное изменение параметров и потребительских свойств	2-3	2	2	Электробритва с плавающим бреющим устройством,
4	Новые комбинации функций, появление новых	3-4	3	4	Электрочайник, электрошвейная машина, цветной
5	Коренное качественн	4-6	4	4	Электробритва, холодильник,
6	Появление качественн	7-8	5	5	Радиовещательная аппаратура, телеви

Шестая группа включает изделия, появление которых привело к формированию качественно новых, не существующих ранее потребностей и способов их удовлетворения (в свое время это было появление телевизора, видеомэгнитофона, компьютера).

С помощью данных таблицы можно определить степень новизны анализируемого изделия по сумме баллов, которые оно может получить.

Для этого вначале определяют положение образца в графе «степень новизны». Далее определяется сумма баллов, характеризующих новизну изделия по всем параметрам.

Балльной оценке степени новизны изделий можно придать более наглядную форму, если высший ранг новизны (18 баллов) приравнять к 100%. Тогда степень новизны (Н) изделия может быть определена по формуле

$$\frac{\sum_{i=1}^3 E_{K_i} * 100\%}{3}$$

$$\frac{\sum_{j=1}^3 E_{K_j} * 100\%}{3}$$

где E_{K_i} - число баллов, характеризующее новизну анализируемого изделия по всем

$i=1$
параметрам;

3
 $E_{K_{\max}}$ - сумма высших рангов новизны изделия; $i=1$
3 - число параметров, подвергаемых обновлению.

Выявление ранга новизны бытовых изделий осуществляется на основе их сравнения с аналогами, существующими до их появления исключительно в сфере быта. Если есть возможность сравнивать изделия с существующими аналогами, то эти изделия могут быть отнесены ко второму - четвертому рангам новизны.

Качественно новым можно считать изделие, которое в соответствии с предложенным методом расчета имеет новизну 70% и более. Изделия, обладающие новизной на уровне 20-70%, могут быть названы изделиями нового вида. Изделия со степенью новизны менее 20% относятся к изделиям незначительной новизны, не влияющей существенно на их качество

5..Задание: На основе морфологического анализа продукта (стол, чемодан, блокнот) разработайте программу внедрения продуктовых инноваций использованием методов и инструментов продвижения продуктовых инноваций на рынок. Выполнение задания способствует формированию навыков участия в программах внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-7 Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций	ПК-7.4 Разрабатывать стратегию реализации организационных изменений

5.Задание: На основе морфологического анализа продукта (стол, чемодан, блокнот) разработайте программу внедрения продуктовых инноваций использованием методов и инструментов продвижения продуктовых инноваций на рынок. Выполнение задания способствует формированию навыков участия в программах внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций.(ПК-7.2)

Кейс

Метод морфологического анализа и синтеза был разработан в 30-х годах швейцарским астрономом Ф. Цвикки для конструирования астрономических приборов. Первое весьма результативное практическое использование метода было продемонстрировано в 1942 в США Ф. Цвикки в авиационной фирме, где он в короткое время получил несколько десятков новых технических решений ракетных двигателей и ракет.

Рассматриваемый морфологический метод основан на комбинаторике. Суть его состоит в том, что в интересующем изделии или объекте выделяют группу основных конструктивных или других признаков. Для каждого признака выбирают альтернативные варианты, т. е. возможные варианты его исполнения или реализации. Комбинируя их между собой, можно получить множество различных решений, в том числе представляющих практический интерес.

Суть метода заключается в построении морфологической таблицы, заполнении ее возможными альтернативными вариантами и в выборе из всего множества получаемых комбинаций наиболее подходящих и наилучших решений.

Морфологическая таблица на изделие

Номер	Признаки	Альтернативные варианты (номер столбца)				
		1	2	3		n
1						
2						

3						
n						

6.Задание: Проанализируйте информацию кейса. Выделите целевой сегмент инновационного продукта. Проведите фрагментацию рынка инновации, используя концепции вертикального и латерального маркетинга. Определите возможные незанятые ниши. Предложите основные инструменты продвижения инновации для каждого фрагмента рынка. Выполнение задания способствует формированию навыков участия в программах внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-7 Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций	ПК-7.4 Разрабатывать стратегию реализации организационных изменений

6. Задание: Проанализируйте информацию кейса. Выделите целевой сегмент инновационного продукта. Проведите фрагментацию рынка инновации, используя концепции вертикального и латерального маркетинга. Определите возможные незанятые ниши. Предложите основные инструменты продвижения инновации для каждого фрагмента рынка. Выполнение задания способствует формированию навыков участия в программах внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций. (ПК-7.2)

Кейс

Хлопья обладают многими пищевыми преимуществами: они калорийны, питательны, содержат полезные для здоровья витамины и минералы. Компания **Hero**, выпускавшая разнообразные продовольственные товары, но имевшая низкую долю рынка в категории хлопьев для завтрака, приняла решение увеличить свою часть этого рынка.

Рынок данной категории продукции был сильно фрагментирован и насыщен всевозможными разновидностями товара.

Компания **Hero** не стала искать возможности внутри этого рынка. Было принято решение переопределить полезные функции этого товара. Возникла идея продавать хлопья как здоровую закуску, которую можно есть в любое время суток вместо традиционного их позиционирования как одной из составляющих завтрака.

Но предлагать потребителям есть хлопья прямо из пакета руками было бы неправильно. Пришла идея перенять форму другого продукта, к которому потребители давно привыкли: шоколадной плитки. Объединение концепций хлопьев и шоколадных плиток привело к рождению новой категории: хлопья в плитках. Благодаря использованию карамели в качестве связующей массы мелкие хлопья могут поставляться в форме плиток.

Сегодня **Hero** является одним из европейских лидеров в категории хлопьев в плитках, так как здесь **Hero** была первой, кто вывел на рынок этот продукт

7.Задание: Проанализируйте информацию кейса. Выделите целевой сегмент организационных изменений. Проведите фрагментацию рынка организационных изменений, используя концепции вертикального и латерального маркетинга. Определите возможные незанятые ниши. Предложите основные инструменты продвижения организационных изменений для каждого фрагмента рынка. Выполнение задания способствует формированию навыков участия в программах внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-7 Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций	ПК-7.4 Разрабатывать стратегию реализации организационных изменений

7. Задание: Проанализируйте информацию кейса. Выделите целевой сегмент организационных изменений. Проведите фрагментацию рынка организационных изменений, используя концепции вертикального и латерального маркетинга. Определите возможные незанятые ниши. Предложите основные инструменты продвижения организационных изменений для каждого фрагмента рынка. Выполнение задания способствует формированию навыков участия в программах внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций. (ПК-7.2)

Кейс

Магазины потребительских товаров **Seven Eleven** можно найти во всем мире. **Seven Eleven** состоит из магазинов, продающих все виды товаров ежедневного потребления: продукты, напитки, медикаменты — 24 часа в сутки без перерыва. В Японии их около 7 тысяч.

В конце 1990-х годов компания обратила внимание на развитие электронной торговли и идентифицировала ее как потенциальную угрозу своему бизнесу. У руководства возникла блестящая идея. Вместо борьбы с электронной торговлей они решили сотрудничать с ней.

Магазины **Seven Eleven** стали базовыми для оформления, получения и оплаты заказов на товары, покупаемые с помощью Интернета. Где бы вы ни сделали онлайн-заказ, вы могли получить и оплатить его в одном из магазинов **Seven Eleven**.

Таким образом, компания извлекла прибыль из своего исключительного расположения на территории Японии. А потребители могут делать Интернет-покупки дешевле, без оплаты их доставки на дом. Они сами забирают заказанные товары в магазинах **Seven Eleven** в любое время дня и ночи.

8.Задание: Предложите целевой рынок (или сегмент) для СП «Лиотех». Сформулируйте обоснованные предложения по стратегии реализации продуктовой инновации компании с учетом характеристик целевого сегмента, маркетинговой среды и стадии жизненного цикла. Предложите инструменты продвижения продуктовой инновации. Выполнение задания способствует формированию навыков участия в программах внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций

Компетенция	Индикатор достижения компетенции
ПК-7 Способность участвовать в программе внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций	ПК-7.2 Применять методы и инструменты продвижения инноваций (изменений) на рынок
	ПК-7.4 Разрабатывать стратегию реализации организационных изменений

Задание: Предложите целевой рынок (или сегмент) для СП «Лиотех». Сформулируйте обоснованные предложения по стратегии реализации продуктовой инновации компании с учетом характеристик целевого сегмента, маркетинговой среды и стадии жизненного цикла. Предложите инструменты продвижения продуктовой инновации. Выполнение задания способствует формированию навыков участия в программах внедрения организационных изменений, продуктовых и технологических инноваций. (ПК-7.2, ПК-7.4)

Кейс

В последнее время всё больше автомобилей переходят с бензиновых и дизельных двигателей на электрические. Отказ от двигателя внутреннего сгорания в качестве основы авто- и мототранспорта – фактически решенное дело, очень скоро произойдёт массовый переход на более экологичные и бесшумные двигатели на электротяге. Увеличение срока истощаемости природных запасов нефти и газа – основного топлива для электростанций – при одновременном увеличении стоимости углеводородов, снижение ущерба для окружающей среды – именно эти показатели служат одним из оснований переориентации ведущих автопроизводителей на электромобили. В отрасли производства аккумуляторов ожидается революция. Мировое бизнес-сообщество готовится к эпохе «электрического ренессанса» с большими экономическими и геополитическими последствиями. Большинство международных автопроизводителей либо уже выпускают автомобили с электродвигателем, либо спешно заявляют о соответствующих планах. Японская компания Sanyo Electric, которая является ведущим производителем аккумуляторов для электромобилей, ожидает к 2015 году четырехкратное увеличение объема продаж аккумуляторов для нового поколения машин. Глава аккумуляторного подразделения Sanyo Мицуру Хонма говорит, что к 2015 году объемы продаж аккумуляторов преодолют

отметку в один миллиард долларов. Как сообщает сайт Cybersecurity.ru, по прогнозам компании, в ближайшие несколько лет большинство автопроизводителей начнут наращивать объемы закупок аккумуляторных систем, так как мировые продажи электромобилей и гибридов постоянно возрастают.

Литий-ионный аккумулятор рассматривается как основной для транспортных средств отличие никель-металл-гидридных батарей, используемых сегодня. Инженеры концерна Volkswagen подсчитали, что к 2025 году стоимость литий-ионных батарей для электромобилей и гибридных машин упадет в пять раз. Однако вес аккумуляторной батареи не мал, и составляет в электромобилях от 50 до 400 кг. Но при этом литий-ионный аккумулятор вырабатывает примерно вдвое больше энергии на единицу веса, чем предыдущее поколение никель-металл-гидридных аккумуляторов и имеет более чем трехкратную емкость. В перспективе можно спрогнозировать полный переход на электротягу с использованием литий-ионных аккумуляторов и их модификаций. Особенно это относится к городскому транспорту (электромобилям, электроскутерам и электровелосипедам) так как вопрос экологичности у него стоит на первом месте.

Для рынка электромобилей маленький размер – новый большой шаг, особенно когда речь идет о батареях. Компании видят большие прибыли от вложений в малые транспортные средства. Как показывают исследования, большая часть роста будет вызвана более скромными транспортными средствами, такими как электроскутеры, электровелосипеды и микрогибриды.

К тому же, ожидаемое многими снижение цен на батареи для электро- и гибридных автомобилей среднего класса было более медленным, чем предполагалось. Цены еще не достигли того уровня, который привел бы к широкому распространению этих электрических транспортных средств. В итоге маленькие машины и, как следствие, и батареи для них должны заполнить этот сектор.

Например, замена батарей для разворачиваемой в настоящее время платформы электровелосипедов, особенно в Китае, где eBike процветает, плюс рост новых продаж, приведут к росту данного рынка с 12 миллиардов долларов в 2011 году до 24,3 миллиардов в 2016 году, как отмечается в исследовании Lux Research.

Итак, будущее за минитранспортом. Маленькие электромобили будут стимулировать спрос на батареи, которые будут использовать производители электровелосипедов и электроскутеров также и для своей выгоды.

Китайская компания Thunder Sky – один из ведущих производителей литий-ионных аккумуляторов в мире, в том числе и для минитранспорта, его решения превосходят продукты конкурентов и по технологическому уровню, и по стоимости. В интервью Forbes гендиректор Thunder Sky Шаопин Лу говорил, что компания выпускает литий-ионные батареи пять лет, в 2009 г. произвела их для 30 000 машин.

Продукт или технология? Этот вопрос является одним из основных в маркетинговой стратегии фирмы в России. Обладая уникальной технологией, она имеет возможность сбывать свою продукцию по более высоким ценам, нежели ее основные конкуренты в Азиатско-Тихоокеанском регионе (например, Nissan Motor Co., Sumitomo Corporation и Toyota), что обеспечивает устойчивый рост прибылей.

Но в России, где нет рынка электромобилей, такой подход сталкивается с объективными препятствиями, связанными, с одной стороны, с огромным потенциальным спросом, с другой, – с узкой прослойкой платежеспособного спроса. Вследствие этого компания на сегодняшний момент предпочитает сохранять ориентацию на дифференциацию продукта и продажу технологии и одновременно применять стратегию денежного фокуса.

Китайский производитель топливных элементов для автомобилей Thunder Sky и госкорпорация «Роснано» намерены построить в Новосибирске производство литий-ионных аккумуляторов стоимостью 460 млн долларов (мощность завода – 12 000 батарей в год). Об этом сообщил глава «Роснано»

А.Б. Чубайс: «Речь идет о самой продвинутой технологии производства литий-ионных аккумуляторов, в Новосибирске мы будем строить гигантский завод, здесь же, осуществляя строительство, мы вложим 900 млн руб. в научный центр, который будет развивать технологию, пришедшую из Китая», – рассказ-зал Чубайс журналистам. Thunder Sky и «Роснано» стали учредителями СП «Лиотех», которое было зарегистрировано 3 февраля 2010 г.

Стратегия реализации СП «Лиотех» основана на трех вопросах:

Почему? Где? Как?

Принимая решение о целесообразности выхода на российский рынок, компания должна была ответить на первый вопрос – «Что?». Используя матричный подход, фирма сделала вывод о том, что не только рынок России, но также Украины и Казахстана обладает большой емкостью, значительным промышленным потенциалом и относительной политической стабильностью. Ответ на вопрос «Где?» предусматривает определенные геоструктуры операций и выбор приоритетных районов сбыта продукции.

В первые четыре года СП «Лиотех» будет экспортировать всю продукцию в Китай, но рассчитывает найти покупателей и в России (предварительное соглашение подписано с московским перевозчиком «Автолайн»; «Лиотех» так-же ведет переговоры о сотрудничестве с ГАЗом – о поставках для Сочинской Олимпиады), и в странах СНГ.

Рассматривая вопрос «Как?», Thunder Sky – фирма-соучредитель СП «Лиотех» – проводит анализ экономики по отраслям, в которых она уже имеет традиционных потребителей, и определяет наиболее перспективные сегменты на новом рынке. На второй ступени анализируются фирмы, контакт с которыми необходим для осуществления дистрибьюторской работы. Один из основных критериев – ориентация на производителей транспортных средств, использующих продукцию компании как комплектующий элемент своего товара.

На заключительном этапе маркетинговой стратегии происходит наложение геоструктуры на производственную структуру, что определяет основные направления работы по маркетингу на территориях Китая, России, Украины и Казахстана.

Большое место в маркетинговой стратегии компании Thunder Sky, которыми она предполагает воспользоваться и в составе СП «Лиотех», занимают рекламные мероприятия:

- автосалоны и тематические выставки (начало выхода на рынок, установление контактов);
- «директ мэйл» с рекламными проспектами;
- технические семинары для продвижения продукта и технологии.

Проводится анализ конкуренции и развития инфраструктуры операций на месте (открытие представительств и подбор инженерно-технического персонала для монтирования и обслуживания продукции). Планируется создание сети дистрибьюторов, работающих за свой счет. В своей работе фирма использует богатый опыт, накопленный на своих традиционных рынках.

4. Файл и/или БТЗ с полным комплектом оценочных материалов прилагается.