**Вопросы для анализа и заключения**

1. Какую долю (в %) оборота всей компании обеспечивает подразделение электробытовой техники DAP?
2. Что означает понятие «элемент бизнеса» или SBU?
3. Построить структуру управления подразделения DAP
4. Построить классификацию группы товаров «электрочайники».
5. Как строится система управления группами товарного ассортимента?
6. Какие функции руководства выполняют отдельные команды специалистов по ряду товаров?
7. Кто отвечает за разработку новых товаров в пределах одной товарной группы?
8. Построить структуру управления команды ассортимента товаров.
9. Какие задачи решаются на так называемых совещаниях по товарной политике?
10. Сформировать «концептуальную модель» электрочайника или представить «концепцию» электрочайника?
11. Какой реорганизации был подвергнут отдел промышленного дизайна компании в начале 90-х годов и почему она была проведена?
12. Какие преимущества давал потребителям пластиковый электрочайник и почему он был изготовлен в форме кувшина?
13. Какую основную потребность удовлетворяет чайник?
14. Выделить характерные особенности электрочайника, которые можно использовать для создания инновационного продукта.
15. Составить последовательность действий в процессе изобретения новых характерных особенностей электрочайника (элементов дизайна).
16. Сформулировать факторы, препятствующие инновациям в производстве электрочайников.
17. Предложить способы преодоления препятствий при разработке инноваций в производстве электрочайников.

**Вопросы для анализа и заключения**

**Шаг 1.**

1. Каким образом стратегия дает определение стержневым потребностям?
2. Как высшее руководство делает выбор стержневых потребностей клиента?
3. Что означает понятие «стержневая потребность»?
4. Какая именно маркетинговая информация необходима для выбора стержневых потребностей клиента?
5. Что означает термин «видение будущего развития»?
6. Зачем необходимо сочетать маркетинговую информацию с видением будущего развития?
7. Зачем необходим перевод стержневых потребностей в ключевое слово?
8. Сформировать инновационную стратегию со стержневыми потребностями потребителей электрочайников.

**Шаг 2.**

1. Раскрыть содержание термина «эффективный командный подход» к разработке нового электрочайника.

2.Что означает понятие «хорошо структурированный процесс разработки нового товара»?

3.Почему эти факторы представляют сильные стороны деятельности в подразделении DAP?

4.Какой тип организационной структуры используется в подразделении DAP?

5.В чем заключается сущность «реактивного» направления при обсуждении характерных особенностей товара?

6.В чем заключается сущность «проактивного» направления при обсуждении характерных особенностей товара?

7.Зачем необходимо сочетание активного и проактивного направлений при обсуждении характерных особенностей товара?

**Шаг 3.**

1. Что означает термин «позиционирование продукта на рынке» ?
2. Что необходимо сделать для правильного позиционирования нового товара на рынке?
3. Какими средствами достигается правильное позиционирование на рынке характерных особенностей нового товара?
4. Почему правильное позиционирование товара определяет его успех на рынке?
5. С чем связано выделение неверных характерных особенностей товара?