

Слайд 1

Уважаемый Председатель и уважаемые члены ГЭК. Вашему вниманию предлагается дипломная работа на тему – РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК НОВОГО ПРОДУКТА В СФЕРЕ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ.

Слайд 2

Актуальность выбранной темы обусловлена задачами компании. Кроме своей основной деятельности, компания занимается разработкой образовательных продуктов для партнеров. Компания планирует создать образовательную экосистему с базой успешных выпускников для последующего трудоустройства: создание уникальных квалифицированных кадров как для компании, так и для партнеров. Создание экосистемы заключается в разработке и запуске нескольких образовательных онлайн-продуктов. Более того, актуальность определяется и проблемами, которые возникли в компании.

Слайд 3

Целью работы является разработка стратегии вывода на рынок цифрового образовательного продукта – онлайн-курса по допечатной подготовке для дизайнеров. Объектом работы является онлайн-курс по допечатной подготовке. Предметом являются показатели рынка, продукты конкурентов, обратная связь от потенциальных потребителей.

Слайд 4

Задачи исследования представлены на слайде.

Слайд 5

Методы исследования представлены на слайде.

Слайд 6

Анализ конкурентов является необходимым этапом при разработке нового продукта для его успешного введения на рынок. Анализ конкурентов позволяет идентифицировать сильные и слабые стороны конкурентов, их маркетинговые стратегии, понять потребности и ожидания потенциальных клиентов. В целом, правильный анализ конкурентов может значительно увеличить шансы успешного

выведения продукта на рынок. Таким образом, по анализу конкурентов можно сделать следующие выводы:

- 1) Содержание и форматы курсов очень похожи: акцент на работе с цветом, работе в программах;
- 2) Особенности работы именно с картонной упаковкой не рассматриваются либо не заявлены: процесс создания упаковки и тонкости при печати.
- 3) Все лендинги имеют одну структуру.

Слайд 7

Жизненный цикл продукта состоит из четырех основных стадий:

1. Product Discovery
2. Product Growth
3. Product Competition
4. Product Evolution.

Именно на стадии Product Discovery начинается работа над пришедшей идеей продукта. Бизнес-процесс Product Discovery можно разделить на несколько сильно связанных друг с другом подпроцессов. Целью этапа является нахождение product / market fit. Таким образом, чтобы спроектировать стратегию вывода онлайн-курса для дизайнеров на рынок необходимо осуществить несколько этапов: анализ потребителей, анализ рынка, проверка ценности, проверка бизнес-модели.

Слайд 8

УТП (уникальное торговое предложение) - это предложение, которое является ключевым элементом маркетинговой стратегии и описывает, что делает продукт уникальным, почему он ценен для потенциальных клиентов и как он отличается от конкурентов. УТП важно учитывать при проектировании продуктовой стратегии, потому что оно помогает определить, как продукт будет позиционироваться на рынке, какие преимущества он предоставляет потребителям и почему клиенты должны выбирать его, а не аналогичные товары от конкурентов. Хорошо продуманное УТП может привлечь больше потенциальных клиентов и повысить вероятность успешного вывода продукта на рынок. Так, для формулирования УТП и достижения Product-Market-fit была сформирована Value Proposition Canvas. Таким образом, была составлена гипотеза УТП.

Слайд 9

Большое количество игроков на рынке, участившиеся случаи мошенничества и обмана в сфере онлайн-образования заставляют потребителей быть более внимательными и избирательными при выборе продукта. Поэтому необходимо не только сформулировать клиентоориентированную стратегию, но и обеспечить будущую успешность и стабильность благодаря работе над проходимость курса и удержанием потребителей - для получения дополнительной прибыли, а также для формирования резерва специалистов для экосистемы. Это поможет не только достичь цели компании, но и решить проблему с увеличением времени на разработку и корректировку макетов. В ходе работы над ВКР был создан проект программы для онлайн-курса по допечатной подготовке, а также сформулированы стратегические шаги и тактические рекомендации по выведению онлайн-курса на рынок. Одобрение шагов и рекомендаций было получено от коммерческого директора компании. Так, компания уже приобрела доступ к платформе для размещения курсов с возможностью помодульной оплаты CoreApp, осуществляет переговоры с GonzoDesign по возможности партнерства, ведется работа над платформой экосистемы, поэтому цель ВКР можно считать достигнутой.

Слайд 10

Таким образом, Цель работы достигнута. Спасибо за внимание!