

Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет
им. Т.Г. Шевченко»

Рыбницкий филиал ПГУ им. Т.Г. Шевченко

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Директор Рыбницкого филиала ПГУ им. Т.Г.
Шевченко, профессор В.А. Павлюков



“ 04 ” _____ 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

на 2020 / 2021 учебный год

Учебной ДИСЦИПЛИНЫ

**«УПРАВЛЕНИЕ РАЗРАБОТКОЙ И ВНЕДРЕНИЕМ НОВОГО
ПРОДУКТА»**

Направление подготовки:

5.38.03.02. «Менеджмент»

Профиль подготовки

«Финансовый менеджмент», «Менеджмент организации»

квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Форма обучения:

очная, заочная

Рыбница 2020

Рабочая программа дисциплины «Управление разработкой и внедрением нового продукта» / составитель: Луговая Н. Г. / – Рыбинск: РФ ПГУ, 2020. – 20 с.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРЕДНАЗНАЧЕНА ДЛЯ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ВАРИАТИВНОЙ ЧАСТИ УЧЕБНОГО ПЛАНА СТУДЕНТАМ ОЧНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 5.38.03.02 – «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ»

Рабочая программа составлена с учетом Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 5.38.03.02 – «МЕНЕДЖМЕНТ», утвержденного приказом № 7 от 12 января 2016г.

СОСТАВИТЕЛЬ:  / ЛУГОВАЯ Н. Г., СТ. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ/

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью учебной дисциплины «Управление разработкой и внедрением нового продукта» является:

- формирование у студентов системных научных фундаментальных знаний в области управления разработкой и внедрением нового продукта;
- приобретение студентами прикладных навыков разрабатывая и внедряя новый продукт;
- применение на практике полученных знаний и умений в соответствии с международными требованиями к избранному виду деятельности.

Задачами изучения дисциплины является получение знаний и навыков в следующих аспектах:

- изучение современных концепций разработки и внедрения нового продукта;
- рассмотрение этапов разработки и внедрения нового продукта на предприятии и на рынке;
- ознакомление с инструментами и методами разработки и внедрения нового продукта;
- получение теоретических и практических навыков разработки и внедрения нового продукта;
- приобретение студентами теоретических знаний в области управления разработкой и внедрением нового продукта, как науки и искусства управления процессом создания, распределения и потребления товаров/услуг;
- усвоение содержания основных принципов, понятий и категорий данной дисциплины;
- изучение механизмов регулирования маркетинговой деятельности организации в условиях постоянно меняющейся конкурентной среды;
- овладение студентами методологическими и функциональными основами управления в системе маркетинга;
- формирование культуры экономического мышления, осознание социальной ответственности бизнеса, понимание этических аспектов управленческой деятельности;
- разработка рекомендаций по применению полученных знаний в процессе прохождения всех видов практик, в процессе выполнения итоговой квалификационной работы с последующим их применением в профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО:

Дисциплина «Управление разработкой и внедрением нового продукта» относится к вариативной части. Дисциплина «Управление разработкой и внедрением нового продукта» непосредственно взаимодействует с такими дисциплинами как маркетинг, бизнес-планирование, разработка управленческих решений, методы принятия управленческих решений.

Содержание дисциплины также нацелено на подготовку обучаемых студентов к успешному прохождению учебной и производственной практики и выполнения ВКРБ.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Формулировка компетенции
ПК – 3	Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности
ПК – 6	Способностью участвовать в управлении проектом, программой

	внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений
ПК – 8	Владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений

В результате освоения дисциплины обучающийся студент должен:

3.1. Знать:

- основы дисциплины «Управления разработкой и внедрением нового продукта»;
- содержание и основные задачи дисциплины «Управления разработкой и внедрением нового продукта»;
- основы организации управления предприятием;
- методы, основы и основные приемы исследовательской деятельности;
- роли, функции и задачи маркетолога в современной организации;
- принципы развития и закономерности функционирования организации на рынке;
- - принципы, методы и цели рыночной сегментации;
- содержание формирования спроса и стимулирования сбыта, методы рекламной работы и «паблик рилейшнз»;
- основы организации международного маркетинга;
- методологию воздействия на поведение потребителя.

3.2. Уметь:

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на реализацию стратегии предприятий;
- организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач с использованием дисциплины «Управление разработкой и внедрением нового продукта»;
- применять полученные знания для организации эффективной реализации деятельности предприятия;
- использовать методы, основы и основные приемы исследовательской деятельности;
- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- анализировать организационную структуру в системе маркетинга и разрабатывать предложения по ее совершенствованию;
- проводить анализ сегментации рынка и диагностики конкурентной среды;
- проводить анализ товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной политики организации и выработать конкретные рекомендации по каждому направлению маркетинговой деятельности;
- применять психологические методы для анализа управленческих ситуаций;
- применять на практике принципы и методы рыночной сегментации;
- разрабатывать и реализовывать мероприятия по формированию спроса и стимулирования сбыта, применять методы рекламной работы и «паблик рилейшнз».

3.3. Владеть:

- методами реализации основных управленческих задачи использованием знаний дисциплины «Управление разработкой и внедрением нового продукта» (принятие решений, организация, мотивирование и контроль);
- навыками разработки и анализа планов и программ по управлению разработкой и внедрением нового продукта;
- навыками самостоятельного принятия нестандартных решений в условиях современных рыночных отношений.
- методикой диагностики конкурентной среды;

- методами оценки эффективности маркетингового комплекса;
- современными технологиями эффективного влияния на индивидуальное и групповое поведение в организации;
- маркетинговым инструментарием воздействия на управление поведением потребителей;
- методами формирования и поддержания этичного климата в организации;
- навыками деловых коммуникаций;
- методами планирования карьеры;
- способами самоанализа, саморазвития и самоорганизации.

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1. Распределение трудоемкости в з.е./часах по видам аудиторной и самостоятельной работы студентов по семестрам: дневное отделение

Семестр	Количество часов						Форма итогового контроля
	Трудоемкость, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самост. работа	
		Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практич. занятий		
VI	3/108	54	18	-	36	54	зачет
VII	5/180	68	34	-	34	76	экзамен (36)
Итого:	8/288	122	52	-	70	130	зачет, экзамен (36)

заочное отделение

Семестр	Количество часов						Форма итогового контроля
	Трудоемкость, з.е./часы	В том числе					
		Аудиторных				Самост. работа	
		Всего	Лекций	Лаб. раб.	Практич. занятий		
VI	3/108	10	6	-	6	94	зачет (4)
VII	5/180	10	4	-	4	161	экзамен (9)
Итого:	8/288	20	10	-	10	255	зачет, экзамен (13)

4.2. Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины Очная форма

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов						
		Всего	Аудиторная работа				Внеауд. работа (СР)	Экз.
			Всего ауди- торных	Л	ПЗ	ЛР		
1.	Основные понятия управления разработкой и внедрением нового продукта.	16	6	2	4	-	10	

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов						
		Всего	Аудиторная работа				Внеауд. работа (СР)	Экз.
			Всего аудиторных	Л	ПЗ	ЛР		
2.	Планирование управления разработкой и внедрением нового продукта.	16	8	2	6	-	8	
3.	Определение условий конкуренции.	16	8	2	6	-	8	
4.	Анализ категорий привлекательности продукта.	16	8	2	6	-	8	
5.	Анализ конкурентов.	18	10	4	6	-	8	
6.	Анализ потребителей.	18	10	4	6	-	8	
7.	Прогнозирование потенциала рынка и объемов продаж.	14	8	4	4	-	6	
8.	Разработка стратегии продукта.	12	8	4	4	-	4	
9.	Управление капиталом бренда.	14	8	4	4	-	6	
10.	Новый продукт.	14	8	4	4	-	6	
11.	Разработка и оценка новых идей.	14	4	2	2	-	10	
12.	Принятие решений по ценообразованию.	20	8	4	4	-	12	
13.	Решение в сфере рекламной деятельности.	14	8	4	4	-	6	
14.	Стимулирование продаж.	14	8	4	4	-	6	
15.	Управление каналами поставок.	12	4	2	2	-	8	
16.	Управление взаимоотношений с потребителями.	10	4	2	2	-	6	
17.	Финансовый анализ – часть управления продуктом.	14	4	2	2	-	10	
Итого:		252	252	52	70		130	36
Всего:		288	252	52	70		130	36

Заочное отделение

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов						
		Всего	Аудиторная работа				Внеауд. работа (СР)	Экз.
			Всего аудиторных	Л	ПЗ	ЛР		
1.	Основные понятия управления разработкой и внедрением нового продукта.	24	4	2	2	-	20	
2.	Планирование управления разработкой и внедрения нового продукта.	20	-	-	-	-	20	
3.	Определение условий конкуренции. Совершенная конкуренция и ее сущность.	24	4	2	2	-	20	
4.	Анализ категорий привлекательности продукта.	20	-	-	-	-	20	
5.	Анализ конкурентов. Способы получения информации о конкурентах.	22	-	2	2	-	20	

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов						
		Всего	Аудиторная работа				Внеауд. работа (СР)	Экз.
			Всего аудито рных	Л	ПЗ	ЛР		
6.	Анализ потребителей.	10	-	-	-	-	10	
7.	Прогнозирование потенциала рынка и объемов продаж.	14	-	-	-	-	12	
8.	Разработка стратегии продукта.	12	-	-	-	-	12	
9.	Управление капиталом бренда.	12	-	-	-	-	12	
10.	Новый продукт.	28	4	2	2	-	24	
11.	Разработка и оценка новых идей.	10	-	-	-	-	10	
12.	Принятие решений по ценообразованию.	14	-	-	2	-	12	
13.	Решение в сфере рекламной деятельности.	12	-	-	-	-	12	
14.	Стимулирование продаж.	12	-	-	-	-	12	
15.	Управление каналами поставок.	14	-	2	-	-	12	
16.	Управление взаимоотношений с потребителями.	12	-	-	-	-	12	
17.	Финансовый анализ – часть управления продуктом.	15	-	-	-	-	15	
Итого:		288	20	10	10	-	255	13
Всего:		288	20	10	10	-	255	13

4.3. Тематический план по видам учебной деятельности

Лекции

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов, оч / з/о	Тема лекции	Учебно-наглядные пособия
1.	Раздел 1	2/2	Основные понятия процесса управления разработкой и внедрением нового продукта. 1. Типы нового продукта. Изменения, влияющие на управление продуктом. 2. Общая подготовка к управлению продуктом. Важнейшие навыки и умение управления новым продуктом. 3. Особенности, связанные с размерами компании и отрасли. Роль специалистов по продажам.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
2.	Раздел 2	2	Планирование управления разработкой и внедрением нового продукта. 1. Процесс планирования управления разработкой и внедрением нового продукта. Подготовка к планированию. 2. Основные шаги процесса планирования управления разработкой и внедрением нового продукта. 3. Определение цели планирования управления разработкой и внедрением нового продукта.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
			1. Процесс планирования спроса, анализ и оценку имеющихся ресурсов. 2. Процесс планирования комплекса мероприятий, определяющих последовательность достижения	

			конкретных целей с учетом возможностей предприятия. 3. Что такое сценарное планирование для выработки различных вариантов внедрения нового продукта.	
3.	Раздел 3	2/2	Определение условий конкуренции. 1. Уровни рыночной конкуренции. 2. Методы определения конкурентов. Выбор конкурентов. 3. Конкуренция на уровне компаний.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
			1. Виды конкуренции по масштабам развития. 2. Виды конкуренции по характеру развития 3. Виды конкуренции в зависимости от выполнения предпосылок конкурентного равновесия рынка	
4.	Раздел 4	1	Анализ категорий привлекательности продукта. 1. Агрегированные факторы рынка. Жизненный цикл продукта. 2. Цикличность продаж. Сезонность продаж. 3. Позиции покупателей, поставщиков на рынке.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
		1	1. Производственные мощности категории продукта. 2. Что понимается под выражением «рыночная среда». 3. Факторы привлекательности продукта.	
5.	Раздел 5	2/2	Анализ конкурентов. 1. Источники информации. Матрицы характеристик продукта. 2. Оценка текущих целей конкурентов. Оценка текущих стратегий конкурентов. 3. Анализ сравнительных преимуществ продукта.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
		2	1. Оценка намерений конкурента. 2. Прогнозирование будущих стратегий. 3. Этапы анализа конкурентов	
6.	Раздел 6	2	Анализ потребителей. 1. Кто покупает и пользуется продуктом. 2. Где осуществляют покупки потребители. 3. Когда осуществляют покупки потребители. клиента на предложение товаров и услуг.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
		2	1. Как выбирают потребители конкретный продукт. 2. Анализ потребностей потребителя. 3. Анализ операционных методов и реакций клиента на предложение товаров и услуг	
7.	Раздел 7	2	Прогнозирование потенциала рынка и объемов продаж. 1. Потенциал рынка. Методы оценки потенциала рынка и объемов продаж. 2. Прогнозирование продаж. 3. Прогнозирование новых продуктов.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
		7 сем. 2	1. Метод оценки общей емкости рынка. 2. Метод оценки территориальной емкости рынка. 3. Виды рынков. Понятие рынка. Функции рынка.	

8.	Раздел 8	2	Разработка стратегии нового продукта. 1. Элементы стратегии нового продукта. 2. Определение целей. 3. Выбор стратегических альтернатив.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
		2	1. Позиционирование: выбор целевых групп потребителей и конкурентов. 2. Генерация идей для стратегии нового продукта. 3. Основные источники идей для стратегии нового продукта.	
9	Раздел 9	2	Управление капиталом бренда. 1. Определение ценности бренда. 2. Стратегии продукта реализуемые на протяжении его жизненного цикла. 3. Материальные инвестиции в нематериальные объекты.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
		2	1. Пять потребительских групп, отличающихся своим отношением к бренду. 2. Что обеспечивает для компании капитал бренда? 3. Элементы потребительского капитала.	
10	Раздел 10	2/2	Новый продукт. 1. Модификация продукта. 2. Расширение продуктовой линии. 3. Три уровня продукта, учитываемые при его создании.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
		2	1. Позиционирование продукта. 2. Товарная линия новых продуктов. 3. Широта ассортимента новых продуктов. 4. Глубина ассортимента новых продуктов.	
11.	Раздел 11	2	Разработка и оценка новых идей. 1. Тестирование нового продукта. 2. Расширение бренда. 3. Пять основных этапов процесса разработки нового товара от идеи до готового продукта.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
12.	Раздел 12	2	Принятие решений по ценообразованию. 1. Роль стратегии в ценообразовании нового продукта. Измерение воспринимаемой ценности продукта и цены. 2. Конкуренция и ценообразование.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
		2	3. Решение о распределении разницы между потребительной ценностью и себестоимостью: цели ценообразования нового продукта. 4. Принципы ценообразования и цели ценовой политики нового продукта.	
13.	Раздел 13	2	Решение в сфере рекламной деятельности. 1. Определение целей рекламы нового продукта. 2. Составление бюджета рекламной деятельности нового продукта. 3. Оценка рекламных сообщений нового продукта.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
		2	1. Организация рекламной деятельности фирмы нового продукта. 2. Эффективность рекламной деятельности нового продукта.	

			3. Анализ рекламной практики.	
14.	Раздел 14	2	Стимулирование продаж. 1. Цели стимулирования продаж нового продукта. 2. Составление бюджета мероприятий по стимулированию продаж нового продукта. Виды стимулирования конечных потребителей.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
		2	1. Оценка стимулирования организаций торговли новым продуктом. 2. Мероприятия по стимулированию продаж.	
15.	Раздел 15	2/2	Управление каналами распределения 1. Выбор каналов распределения нового продукта. 2. Управление прямыми и косвенными каналами. 3. Мониторинг рентабельности распределительных каналов.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
16.	Раздел 16	2	Управление взаимоотношениями с потребителями, потребляющими новый продукт. 1. Экономические составляющие взаимоотношений с потребителями, потребляющими новый продукт. 2. Модель управления взаимоотношениями с потребителями, потребляющими новый продукт. 3. Создание базы и анализ базы данных.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
17.	Раздел 17	2	Финансовый анализ – часть управления новым продуктом. 1. Анализ продаж нового продукта. 2. Анализ прибыльности нового продукта. 3. Стратегическая структура для проведения контроля нового продукта.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
Всего		52/10		

Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем часов, оч / з/о	Тема практического занятия	Учебно-наглядные пособия
1.	Раздел 1	4/2	Изучение важнейших навыков и умений управления новым продуктом. Анализ роли специалистов по продажам	Базовый учебник, интернет-ресурсы
2.	Раздел 2	6	Рассмотрение процесса планирования управления разработкой и внедрением нового продукта. Подготовка к планированию.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
3.	Раздел 3	6/2	Анализ уровней рыночной конкуренции. Выбор конкурентов. Методы определения конкурентов.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
4.	Раздел 4	6	Рассмотрение агрегированных факторов рынка. Анализ жизненного цикла продукта. Цикличность продаж. Сезонность продаж.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
5.	Раздел 5	6/2	Оценка текущих стратегий конкурентов. Анализ сравнительных преимуществ продукта.	Базовый учебник, интернет-ресурсы

				ресурсы
6.	Раздел 6	6	Анализ операционных методов и реакций клиента на предложение товаров и услуг. Анализ потребностей потребителя.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
7.	Раздел 7	2	Изучение метода оценки общей емкости рынка.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
		2	Анализ функций рынка	
8.	Раздел 8	2	Рассмотрение элементов стратегии нового продукта. Определение целей.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
		2	Основные источники идей для стратегии нового продукта.	
9.	Раздел 9	2	Рассмотрение стратегий продукта реализуемые на протяжении его жизненного цикла.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
		2	Анализ элементов потребительского капитала.	
10.	Раздел 10	2/2	Изучение товарных линий новых продуктов.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
		2	Анализ широты и глубины ассортимента новых продуктов. Рассмотрение упаковки продукта и ее функций.	
11.	Раздел 11	2	Изучение методов творческого решения проблем применяемые при разработке товаров нового продукта.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
12.	Раздел 12	2/2	Рассмотрение принципов ценообразования и цели ценовой политики нового продукта.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
		2	Анализ стратегий в ценообразовании нового продукта. Измерение воспринимаемой ценности продукта и цены.	
13.	Раздел 13	2	Рассмотрение эффективности рекламной деятельности нового продукта.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
		2	Анализ рекламной практики.	
14.	Раздел 14	2	Рассмотрение мероприятий по стимулированию продаж.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
		2	Оценка стимулирования организаций торговли новым продуктом.	
15.	Раздел 15	2	Рассмотрение управления непрямыми и прямыми каналами.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
16.	Раздел 16	2	Оценка системы управления взаимоотношений с клиентами.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
17.	Раздел 17	2	Анализ продаж нового продукта.	Базовый учебник, интернет-ресурсы
Итого:		70/10		

Самостоятельная работа студентов

Раздел дисциплины	№ п/п	Тема и вид СРС	Трудоемкость оч / з/о (в часах)
1	1	Типы нового продукта. Изменения, влияющие на управление продуктом. (Вопросы для самоподготовки)	10/20
2	2	Планирование управления разработкой и внедрением нового продукта. (Вопросы для самопроверки)	8/20
3	3	Определение условий конкуренции. (Подготовка эссе)	8/20
4	4	Анализ категорий привлекательности продукта. (Вопросы для самопроверки)	8/20
5	5	Анализ конкурентов. (Вопросы для самопроверки)	8/20
6	6	Анализ потребителей. (Подготовка эссе)	8/10
7	7	Прогнозирование потенциала рынка и объемов продаж. (Вопросы для самопроверки)	6/12
8	8	Разработка стратегии продукта. (Вопросы для самопроверки)	4/12
9	9	Управление капиталом бренда. (Вопросы для самоподготовки)	6/12
10	10	Новый продукт. Модификация продукта. Расширение продуктовой линии. (Вопросы для самопроверки)	6/12
11	11	Разработка и оценка новых идей. (Вопросы для самоподготовки)	10/24
12	12	Принятие решений по ценообразованию. (Вопросы для самоподготовки)	12/10
13	13	Решение в сфере рекламной деятельности. (Вопросы для самоподготовки)	6/12
14	14	Стимулирование продаж. (Вопросы для самоподготовки)	6/12
15	15	Управление каналами поставок. (Подготовка эссе)	8/12
16	16	Управление взаимоотношений с потребителями. (Вопросы для самоподготовки)	6/12
17	17	Финансовый анализ – часть управления продуктом. (Вопросы для самоподготовки)	10/15
Всего			130/255

5. Примерная тематика курсовых работ не предусмотрена

6. Образовательные технологии

Семестр	Вид занятия (Л, ПР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Кол-во часов
VI-VII	Раздел 1: Основные понятия управления разработкой и внедрением нового продукта. (Л)	Задания для работы в группах.	2
	Раздел 2: Планирование	Задания для работы в группах.	4

	управление и внедрение, разработка нового продукта. (ПР)		
	Раздел 3: Определение условий конкуренции. (Л)	Задания для работы в группах.	4
	Раздел 4: Анализ категорий привлекательности продукта. (ПР)	Деловая игра	4
	Раздел 5: Анализ конкурентов. (ПР)	Деловая игра	4
	Раздел 6: Анализ потребителей. (Л)	Задания для работы в группах.	4
	Раздел 7: Прогнозирование потенциала рынка и объемов продаж. (ПР)	Задания для работы в группах.	2
	Раздел 8: Разработка стратегии продукта. (ПР)	Задания для работы в группах.	2
	Раздел 9: Управление капиталом бренда.	Деловая игра	6
	Раздел 10: Новый продукт. Модификация продукта. Расширение продуктовой линии. (ПР)	Видео-материал. Задания для работы в группах.	6
	Раздел 11: Разработка и оценка новых идей. (ПР)	Задания для работы в группах.	2
	Раздел 12: Принятие решений по ценообразованию. (ПР)	Задания для работы в группах.	2
	Раздел 13: Решение в сфере рекламной деятельности. (Л)	Задания для работы в группах.	2
	Раздел 14: Стимулирование продаж. (Л)	Деловая игра	2
	Раздел 15: Управление каналами поставок. (Л)	Деловая игра	2
	Раздел 16: Управление взаимоотношений с потребителями. (Л)	Деловая игра	2
	Раздел 17: Финансовый анализ – часть управления продуктом. (ПР)	Задания для работы в группах.	2
Итого:			52

При реализации программы «Управление разработкой и внедрением нового продукта» используются следующие образовательные технологии:

- разбор конкретных ситуаций как для иллюстрации той или иной теоретической модели, так и в целях выработки навыков применения теории при анализе реальных экономических проблем;
- внеаудиторная работа в форме обязательных консультаций и индивидуальных занятий со студентами (помощь в понимании тех или иных моделей и концепций, подготовка рефератов и эссе, а также тезисов для студенческих конференций и т.д.).

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

7.1. Вопросы к экзамену:

1. Понятие продукта.
2. Структура уровней продукта.

3. Продукт в расширенном толковании.
4. Атмосфера предложения продукта (физическая среда).
5. Процесс планирования нового продукта.
6. Определение целей планирования нового продукта.
7. Определение рыночной конкуренции.
8. Методы определения рыночных конкурентов.
9. Выбор конкурентов.
10. Оценка конкурентоспособности продукта.
11. Концепция жизненного цикла продукта, как основа разработки маркетинговых программ: экономические характеристики, стратегии, маркетинг-микс, организация.
12. Прогнозирование продаж.
13. Кто покупает и пользуется продуктом.
14. Как выбирают потребители конкретный продукт.
15. Анализ потребностей потребителя.
16. Потенциал рынка.
17. Методы оценки потенциала рынка и объемов продаж.
18. Элементы стратегии нового продукта.
19. Выбор стратегических альтернатив.
20. Анализ динамики ёмкости рынка за последние годы.
21. Эластичность спроса.
22. Качество товара.
23. Позиционирование: выбор целевых групп потребителей и конкурентов.
24. Повышение рентабельности нового продукта.
25. Основные этапы оценки стратегии.
26. Повышение доступности нового продукта.
27. На какую группу потребителей в первую очередь должна быть направлена кампания по продвижению товара-новинки?
28. Финансовая стоимость бренда, которая отражается в балансе компании и является нематериальным активом.
29. Расширение продуктовой линии.
30. Тестирование концепции нового продукта.
31. Тестирование нового продукта.
32. Тестирование рынка.
33. Подходы к определению деятельности продакт-менеджера: основные задачи, функционал, перспективы роста.
34. Взаимодействие клиентов с системой обеспечения продуктом.
35. Инновационные продукты или технологии.
36. Методы сегментирования рынка, принципы их выбора.
37. Критерии выбора целевых сегментов (условия эффективного сегментирования).
38. Прогнозы развития национальной экономики и тенденций развития рынка.
39. Разработка концепции нового продукта и ее проверка.
40. Исследование возможностей модификации продукта: метод conjointanalysis.
41. Разработка нового продукта.
42. Разработка продукта путем его приобретения.
43. Стадии и основное содержание процесса создания и вывода нового продукта.
44. Коммерциализация нового продукта.
45. Принятие решения о торговой марке.
46. Какой способ создания новинок является самым распространенным?
47. Измерение воспринимаемой ценности продукта и цены.

48. Решение о распределении разницы между потребительной ценностью и себестоимостью: цели ценообразования нового продукта.
49. Стратегии ценообразования нового продукта.
50. Методики ценообразования нового продукта.
51. Определение целей рекламы нового продукта.
52. Рекламодатель и продукт.
53. Составление бюджета мероприятий по стимулированию продаж.
54. Виды стимулирования конечных потребителей.
55. Оценка стимулирования организаций торговли.
56. Выбор каналов поставок нового продукта.
57. Управление непрямыми и прямыми каналами поставок нового продукта.
58. Экономические составляющие взаимоотношений с потребителями.
59. Методы и типовые методики проведения финансового анализа нового продукта.
60. Анализ расходов и себестоимости продаж нового продукта.

7.2. Вопросы к зачету:

1. Назовите типы нового продукта. Изменения, влияющие на управление продуктом.
2. Общая подготовка к управлению продуктом. Важнейшие навыки и умение управления новым продуктом.
3. Укажите особенности, связанные с размерами компании и отрасли. Роль специалистов по продажам.
4. Процесс планирования управления разработкой и внедрением нового продукта. Подготовка к планированию.
5. Назовите основные шаги процесса планирования управления разработкой и внедрением нового продукта.
6. Назовите цели планирования управления разработкой и внедрением нового продукта.
7. Процесс планирования спроса, анализ и оценку имеющихся ресурсов.
8. Процесс планирования комплекса мероприятий, определяющих последовательность достижения конкретных целей с учетом возможностей предприятия.
9. Что такое сценарное планирование для выработки различных вариантов внедрения нового продукта?
10. Назовите уровни рыночной конкуренции.
11. Назовите методы определения конкурентов.
12. Выбор конкурентов.
13. Конкуренция на уровне компаний.
14. Виды конкуренции по масштабам развития.
15. Виды конкуренции по характеру развития
16. Виды конкуренции в зависимости от выполнения предпосылок конкурентного равновесия рынка
17. Агрегированные факторы рынка. Жизненный цикл продукта.
18. Цикличность продаж. Сезонность продаж.
19. Что понимается под выражением «рыночная среда».
20. Назовите факторы привлекательности продукта.
21. Оценка текущих целей конкурентов. Оценка текущих стратегий конкурентов.
22. Анализ сравнительных преимуществ продукта.
23. Прогнозирование будущих стратегий.
24. Этапы анализа конкурентов.
25. Анализ потребностей потребителя.

26. Анализ операционных методов и реакций клиента на предложение товаров и услуг
27. Потенциал рынка. Методы оценки потенциала рынка и объемов продаж.
28. Прогнозирование продаж.
29. Прогнозирование новых продуктов.
30. Метод оценки общей емкости рынка.
31. Метод оценки территориальной емкости рынка.
32. Виды рынков.
33. Разработка стратегии нового продукта.
34. Элементы стратегии нового продукта.
35. Определение целей.
36. Выбор стратегических альтернатив.
37. Позиционирование: выбор целевых групп потребителей и конкурентов.
38. Назовите основные источники идей для стратегии нового продукта.
39. Перечислите стратегии продукта реализуемые на протяжении его жизненного цикла.
40. Что обеспечивает для компании капитал бренда?

7.3. Тематика контрольных работ

1. Структура уровней нового продукта.
2. Продукт в расширенном толковании.
3. Атмосфера предложения продукта (физическая среда).
4. Продуктовая структура: достоинства и недостатки, перспективы.
5. Взаимодействие клиентов с системой предоставления продукта.
6. Планирование нового продукта?
7. Определение целей создания нового продукта.
8. Учет рыночной конкуренции при создании нового продукта.
9. Методы определения рыночных конкурентов.
10. Выбор конкурентов.
11. Оценка конкурентоспособности продукта.
12. Жизненный цикл продукта, как основа разработки маркетинговых программ.
13. Агрегированные факторы рынка.
14. Жизненный цикл продукта.
15. Роль специалистов по продажам.
16. Прогнозирование продаж.
17. Анализ потребностей потребителя.
18. Потенциал рынка.
19. Методы оценки потенциала рынка и объемов продаж.
20. Элементы стратегии нового продукта.
21. Выбор стратегических альтернатив развития нового продукта.
22. Анализ динамики ёмкости рынка.
23. Эластичность спроса.
24. Качество товара.
25. Позиционирование: выбор целевых групп потребителей и конкурентов.
26. Повышение рентабельности нового продукта.
27. Основные этапы оценки стратегии.
28. Оценка привлекательности нового продукта с точки зрения экономических показателей для своей фирмы, т. е. бизнес-анализ создания нового продукта.
29. Основные подходы к созданию «продающей» упаковки.
30. Общее представление о продукте, который фирма предполагает выпустить на рынок.
31. Увеличение разнообразия и вариантности нового продукта.

32. Повышение престижности нового продукта.
33. Повышение доступности нового продукта.
34. Снятие продукта с рынка.
35. Изменения, влияющие на управление продуктом.
36. Формирование конкурентных преимуществ объектов на основе их эксклюзивной ценности.
37. Типовые факторы конкурентного преимущества различных объектов.
38. Методика интегральной оценки конкурентных преимуществ объектов.
39. Вспомогательные методы анализа конкурентных преимуществ (SWOT, GAP, LOTS, PIMS, "Профиль", McKinsey).
40. Анализ конкурентоспособности фирмы по Ж.-Ж. Ламбену.
41. Требования и исходные данные для оценки конкурентоспособности нового продукта.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Комплексное изучение студентами основного содержания дисциплины предполагает овладение материалами лекций, учебников и учебных пособий, творческую работу в ходе проведения практических занятий, а также целенаправленную, систематическую деятельность по самостоятельному закреплению, углублению и расширению знаний в контексте данной дисциплины.

Самостоятельная работа направлена на закрепление, углубление и расширение знаний, полученных студентами в ходе аудиторных занятий, а также на формирование навыков работы с научной, учебной и учебно-методической литературой, развитие творческого, продуктивного мышления обучаемых, их креативных качеств, а также формирование заявленных в рамках курса компетенций. Изучение основной и дополнительной литературы является наиболее распространённой формой самостоятельной работы студентов и в процессе изучения дисциплины.

Методическое обеспечение самостоятельной работы преподавателем состоит из:

- определения учебных тем/аспектов/вопросов, которые студенты должны изучить самостоятельно;
- подбора необходимой учебной литературы, обязательной для проработки и изучения;
- поиска дополнительной научной литературы, к которой студенты могут обращаться по желанию, при наличии интереса к данной теме;
- определения контрольных вопросов и практических заданий, позволяющих студентам самостоятельно проверить качество полученных знаний;
- организации консультаций преподавателя со студентами для разъяснения вопросов, вызвавших у студентов затруднения при самостоятельном освоении учебного материала.

7.4. Вопросы для самоподготовки:

1. Продуктовая структура: достоинства и недостатки, перспективы.
2. Взаимодействие клиентов с системой предоставления продукта.
3. Зачем нужно планирование нового продукта?
4. Агрегированные факторы рынка.
5. Жизненный цикл продукта.
6. Роль специалистов по продажам.
7. Снятие продукта с рынка.
8. Изменения, влияющие на управление продуктом.
9. Определение ценности бренда.
10. Позиционирование: основная идея, последовательность шагов (выбор основания).
11. Факторы, влияющие на решение о создании нового продукта.

12. Генерирование идей нового продукта.
13. Отбор идей нового продукта.
14. Опросы потребителей о путях совершенствования существующих продуктов и о новых продуктах, которые они хотели бы приобрести.
15. Модель управления взаимоотношениями с потребителями.
16. Бюджет капитальных вложений в новый продукт.
17. Определение вкладов новых продуктов в общую маржу на прибыль.
18. Оценка привлекательности нового продукта с точки зрения экономических показателей для своей фирмы, т. е. бизнес-анализ создания нового продукта.
19. Основные подходы к созданию «продающей» упаковки.
20. Общее представление о продукте, который фирма предполагает выпустить на рынок.
21. Увеличение разнообразия и вариантности нового продукта.
22. Повышение престижности нового продукта.

7.5. Темы эссе

1. Оценка текущих целей конкурентов.
2. Оценка текущих стратегий конкурентов.
3. Оценка намерений конкурента.
4. Этапы анализа конкурентов.
5. Конкуренция на уровне компаний.
6. Виды конкуренции по масштабам развития.
7. Виды конкуренции по характеру развития
8. Виды конкуренции в зависимости от выполнения предпосылок конкурентного равновесия рынка
9. Анализ потребностей потребителя.
10. Где осуществляют покупки потребители.
11. Когда осуществляют покупки потребители.
12. Анализ операционных методов и реакций клиента на предложение товаров и услуг.
13. Управление цепочками поставок нового продукта.
14. Выбор каналов нового продукта.
15. Управление непрямыми и прямыми каналами.
16. Мониторинг рентабельности каналов.
17. Оптимизация управления цепочки поставок нового продукта.
18. Экономические составляющие взаимоотношений с потребителями.
19. Преимущества оптимизации цепочки поставок нового продукта.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература:

1. Аакер Дэвид А. Создание сильных брендов, М.: Издательский Дом Гребенникова, 2017. – 311 с.
2. Борискова Л. А., Глебова О. В., Гусева И. Б. Управление разработкой и внедрением нового продукта. Учебное пособие М: ИНФРА – М, 2018.– 272 с.
3. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Изд-2-е. – М.: Вильямс, 2005.
4. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб: Питер, 2016. – 806с.
5. Леманн Д., Винер Р. Управление продуктом. – Юнити - Дата, 2007. – 512с.
6. Расселл С. Винер, Дональд Р. Леманн. Управление продуктом. 4-е изд. М:ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 319с.
7. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. Учебник. 6-е изд., испр. и доп. СПб.: Питер, 2008. – 448 с.

8. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: Россия и Мир. 1992– 2015. М.: Экономика, 2005.– 266с.
9. Фатхутдинов Р.А. Организация производства: Учебник. 2-е изд. М.: ИНФРА-М, 2005.– 367с.
10. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность: Учебник. М.: Экономика, 2005.– 351с.
11. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. 4-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2005.– 634с.
12. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Учебник. 2-е изд., испр. и доп. М.: Эксмо, 2005. – 407с.

8.2. Дополнительная литература:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учебное пособие для вузов. – М., 2009.– 317 с.
2. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2016. –372 с.
3. Завадский М. Мастерство продажи. – СПб.: Питер, 2015. – 236 с.
4. Менеджмент систем качества: Учебное пособие / М.Г. Круглое, С.К. Сергеев. В.А. Такташов и др. М.: Стандарты, 1997. – 259с.
5. Организационное поведение: Учебное пособие/Под ред. М.И. Трача, И.А. Павлинова. — Рыбница, 2009. – 368 с.
6. Портер Е.М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.– 380 с.
7. Портер ЕМ. Международная конкуренция / Пер. с англ, под ред. В.Д. Щетинина. М.: Международные отношения, 1993.– 493с.
8. Райзберг Б.А., Лозовский Л.М., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007.– 588 с.
9. Ценовое преимущество./ Майкл В. Марн, Эрик В. Регнер, Крейг К. Завада; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 317 с.

8.3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Бизнес портал [AUP.ru](http://aup.ru) (<http://aup.ru>)
2. Министерство экономического развития ПМР (<http://www.mepmr.org>)
3. Верховный Совет ПМР (<http://www.vspmr.org>)
4. [WWW.bibliotekar.ru/teoriya - organizacii/](http://www.bibliotekar.ru/teoriya-organizacii/)
5. <http://magazines.russ.ru/vestnik/2008/24/ga5-pr.html>
6. <http://www.ecpol.ru/index.php/syuzhety/552-o-tsivilizatsii-khkhi-veka>
7. Новый продукт. <http://www.grandars.ru/student/marketing/novyy-produkt.html>
8. Одиссеас Пентакалос., Проектирование проверки концепции. <http://msdn.microsoft.com/ru-ru/library/ee914203.aspx>
9. Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism.htm
10. Процесс создания нового продукта. <http://www.innovation.msu.ru/russian/mod021.php>
11. Михлин Евгений Юрьевич. Процесс принятия решений при создании нового продукта на примере national instruments. <http://sibac.info/index.php/2009-07-01-10-21-16/7653-----national-instruments>
12. Официальный Сайт Президента ПМР. <http://president.gospmr.ru/ru>
13. Официальный сайт Министерства экономического развития ПМР. <http://www.mepmr.org/>
14. Правительство ПМР. <http://gov-pmr.org/>
15. Федеральная служба государственной статистики. www.gks.ru

8.4. Ссылки на официальные сайты периодических изданий

Название журнала	Официальный сайт
Вопросы экономики	www.vopreco.ru
Экономист	www.economist.com.ru

Эксперт	www.expert.ru
Коммерсант	www.kommersant.ru
Деньги	www.kommersant.ru/k-money/
ЭКО	www.econom.nsc.ru/eco
Российская экономика Прогнозы и тенденции	www.hse.ru
Экономический анализ. Теория и практика	www.financepress.ru
Экономика России 21 век	www.ruseconomy.ru
Рынок ценных бумаг	www.rcb.ru
Вестник международной аналитической информации	www.tass-online.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. В ходе проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования

оснащены компьютерной техникой с подключением к сети интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

10. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Рабочая учебная программа по дисциплине «Управление разработкой и внедрением нового продукта» составлена в соответствии с требованиями Федерального Государственного образовательного стандарта ВПО по направлению 5.38.03.02 «Менеджмент» и учебного плана по профилю подготовки «Менеджмент организации», «Финансовый менеджмент».

В процессе освоения дисциплины «Управление разработкой и внедрением нового продукта» необходимо акцентировать внимание на приобретении студентами теоретических знаний в области коммерческой деятельности и выработку практических навыков их применения; использовать в процессе обучения интерактивные образовательные технологии.

11. Технологическая карта дисциплины

Курс III группа РФ18ДР62ФМ1, РФ18ВР62МО1, РФ18ВР62ФМ1

Преподаватель – лектор Луговая Н.Г.

Преподаватель, ведущие практические занятия – Луговая Н.Г.

Составитель  / Луговая Н.Г./

Зав. кафедрой менеджмента  / Трач Д. М., доцент/