

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.02

Разработка и продвижение на рынок нового продукта

Учебный план: 2024-2025 38.03.02 ИБК ПвЦЭ ОО №1-1-137.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Предпринимательство в цифровой экономике
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	34	34	39,75	0,25	3	Зачет
	РПД	34	34	39,75	0,25	3	
4	УП	17	34	66	27	4	Экзамен
	РПД	17	34	66	27	4	
Итого	УП	51	68	105,75	27,25	7	
	РПД	51	68	105,75	27,25	7	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент

Жикина
Витальевна

Ольга

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

Титова Марина
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Титова Марина
Николаевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающихся в области разработки и продвижение на рынок нового продукта.

1.2 Задачи дисциплины:

- сформировать теоретические и практические знания о процессах разработки продукта,
- научить взаимодействию с потребителями,
- изучить аспекты ценообразования и продвижения нового продукта на рынок в современных условиях.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Теория организации
- Основы проектной деятельности
- Деловые коммуникации и документирование
- Организационное поведение
- Основы современных технологий

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2 : Способен анализировать, обосновывать и осуществлять выбор решения в сфере проектного предпринимательства
Знать: основные подходы и источники формирования идей новых продуктов
Уметь: устанавливать цели и проводить исследования рынка для разработки и продвижения нового продукта
Владеть: навыками применения методов дизайн-мышления к формулированию идей и разработке характеристик нового продукта

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Основы разработки и продвижения нового продукта	3					О,Д
Тема 1. Продукт и товар. Классификация товаров. Уровни товара в маркетинге. Жизненный цикл товара и его разновидности. Практическое занятие. Анализ ассортимента предприятия с целью его обновления.		4	4	6	ИЛ	
Тема 2. Понятие нового продукта. Объективная необходимость разработки и реализации новых продуктов. Соотношение категорий "открытие", "новый продукт", "изобретение", "нововведение", "инновация". Классификация инноваций. Жизненный цикл инноваций. Причины ускорения темпа и сокращения длительности цикла разработки новых товаров. Участники и источники создания нового продукта. Практическое занятие. Заслушивание и обсуждение докладов.		4	4	6	ИЛ	
Тема 3. Этапы разработки и вывода на рынок нового продукта. Процесс разработки маркетинговой программы по созданию и продвижению продукто-новинки (маркетинг-микс). Практическое занятие. Оценка конкурентоспособности нового продукта.		2	2	6,75	ИЛ	
Раздел 2. Управление разработкой нового продукта						П,О

Тема 4. Дизайн-мышление как метод проектирования и генерации новых идей. Принципы дизайн-мышления. Этапы процесса дизайн-мышления. Методы дизайн-мышления. Практическое занятие. Бриф проекта. Практическое занятие. Этапы процесса дизайн-мышления.		6	6	8	ИЛ	
Тема 5. Групповые и индивидуальные методы поиска новых идей. Практическое занятие. Поиск новых идей методом мозгового штурма.		4	4	4	ИЛ	
Тема 6. Проблемные интервью. HADI-цикл. Модель Customer Development (Развитие потребителя). Концепция Jobs To Be Done. Сценарный анализ. Практическое занятие. Карта ценностного предложения.		6	4	2	ГД	
Тема 7. Product Evolution Canvas и прототипирование.		4	2		ИЛ	
Тема 8. Lean Canvas - модель для запуска нового продукта.		4	2	7	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		34	28	39,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Раздел 3. Установление цен на новый продукт	4					3,0
Тема 9. Цена и составляющие цены. Факторы цены. Функции и виды цен. Ценовая политика. Стратегии и методы ценообразования. Установление цен на разных стадиях жизненного цикла. Практическое занятие. Методы ценообразования.		2	4	4	ИЛ	
Тема 10. Ценовая политика организации. Стратегии ценообразования. Практическое занятие - семинар по теме лекции		2	4	2	ИЛ	
Тема 11. Методы ценообразования: определение цен на новый продукт на базе затрат, спроса, конкуренции, параметров качества. Практическое занятие. Методы ценообразования (решение задач).		2	4	2	ГД	
Раздел 4. Управление продажами нового продукта						
Тема 12. Сбытовая политика организации. Факторы, определяющие политику сбыта. Практическое занятие - семинар по теме лекции.		2	4	12	ИЛ	0,3
Тема 13. Классификация и характеристики каналов сбыта. Роль посредников в реализации нового продукта. Практическое занятие. Анализ эффективности каналов сбыта.		2	4	12	ИЛ	
Тема 14. Методы стимулирования сбыта новой продукции. Практическое занятие. Анализ стимулирования сбыта.		2	4	10	ИЛ	
Раздел 5. Позиционирование и продвижение нового продукта						Пр,3

Тема 15. Позиционирование нового товара. Практическое занятие. Параметры и факторы позиционирования.	2	4	12	ИЛ	
Тема 16. Политика продвижения нового продукта. Средства, методы и каналы продвижения. Практическое занятие. Анализ эффективности каналов продвижения.	3	6	12	ИЛ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	34	66		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)	2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине	121,75		130,25		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-2	<p>Дает характеристику источникам информации о новых продуктах, потребителях, конкурентах, новых идеях и технологиях и методы ее сбора, систематизации и анализа</p> <p>Проводит анализ рыночных факторов и условий, влияющих на принятие маркетинговых, финансовых, территориальных решений в проектном предпринимательстве</p> <p>Демонстрирует навык принятия решений при планировании, оценке и реализации предпринимательского проекта с учётом целевых показателей</p>	<p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>практико-ориентированные задания</p>

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		<p>Полный, исчерпывающий ответ, демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.</p> <p>Используются специальные термины и профессиональная лексика.</p> <p>Сделаны выводы и обобщения. Информация актуализирована.</p>
4 (хорошо)		<p>Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации.</p> <p>Подход к материалу ответственный, но стандартный.</p> <p>Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки</p>
3 (удовлетворительно)		<p>Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали.</p> <p>Не используется / используется ошибочно профессиональная лексика. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам</p>

2 (неудовлетворительно)		<p>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.</p> <p>Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины.</p> <p>Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).</p>
Зачтено		<p>Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета в оцениваемой области. Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации.</p>
Не зачтено		<p>Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.</p>
		<p>Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы.</p>

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 3	
1	Понятие, сущность и роль новой продукции.
2	Классификация и функции инноваций.
3	Этапы и фазы разработки и реализации инноваций на стадиях развития нововведений.
4	Методы поиска инновационных идей.
5	Сравнение открытия и инновации по ряду признаков.
6	Особенности ценообразования на инновационную продукцию.
7	Основные функции и свойства инновации.
8	Формы инновационного процесса и диффузия инноваций.
9	Классификация и виды рисков в инновационной деятельности
10	Формирование маркетинговой программы создания инноваций.
11	Консервативный и радикальный метод выбора продукта
12	Маркетинговое исследование по новому продукту
13	Исследование спроса и ёмкости рынка
14	Анализ продавцов и покупателей инноваций
15	Прогнозные оценки маркетинговой информации. Выводы, перспективы, риски.
16	Характеристика инновации как товара. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.
17	Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование и отбор идей, бизнес-анализ, разработка продукта и его рыночное тестирование, коммерциализация нового продукта.
18	Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Брендинг и стратегии торговой марки новых товаров

19	Ценовые стратегии и методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию.
20	Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях.
Семестр 4	
21	Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.
22	Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников.
23	Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.
24	Прямой и интерактивный маркетинг
25	Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов.
26	Анализ конкуренции и каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ.
27	Методы продвижения и стимулирования сбыта новой продукции.
28	Товарная политика организации. Стратегическая матрица БКГ-1.
29	Принципы формирования товарной политики компании.
30	Показатели ассортимента организации. Направления развития ассортимента.
31	Методы оценки конкурентоспособности нового продукта на рынке.

5.2.2 Типовые тестовые задания

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Результаты реализации инновации описываются следующими параметрами: убыток 30 млн.руб. (вероятность 10%), убыток 10 млн. руб. (вероятность 20%), прибыль 5 млн. руб. (вероятность 40%), прибыль 20 млн. руб. (вероятность 20%), прибыль 40 млн. руб. (вероятность 10%). Определите шанс безубыточности проекта.

- а) 3.9%;
- б) 52%;
- в) 61%;
- г) 48%.

2. Результаты реализации инновации описываются следующими значениями прибыли: 5 млрд.руб. (вероятность 10%), 15 млрд. руб. (вероятность 10%), 50 млрд. руб. (вероятность 50%), 70 млн. руб. (вероятность 20%), 90 млн. руб. (вероятность 10%). Определите риск того, что прибыль проекта окажется ниже 60 млрд. руб.

- а) 58%;
- б) 52%;
- в) 42%;
- г) 48%.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в письменной форме по утвержденным вопросам, билет включает два вопроса и практико-ориентированное задание. Использование вспомогательных и справочных материалов студентом не допускается.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Мазилкина, Е. И.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbooksh op.ru/83143.html

Серпухова, Е. П., Сайманова, О. Г.	Бизнес-планирование для организации предпринимательской деятельности	Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2019	https://www.iprbooks.hop.ru/111603.html
Мазилкина, Е. И.	Бизнес-планирование	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2023	https://www.iprbooks.hop.ru/127568.html
Шамис, В. А., Левкин, Г. Г.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2023	https://www.iprbooks.hop.ru/124747.html
Полякова, Т. В.	Планирование производства	Новосибирск: Золотой колос	2018	http://www.iprbookshop.ru/109513.html
Куликова О. М., Тропынина Н. Е.	Маркетинговые исследования	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2021	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202154
Тропынина, Н. Е., Куликова, О. М.	Маркетинг инноваций	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	http://www.iprbookshop.ru/102923.html

6.1.2 Дополнительная учебная литература

Лужнова, Н. В., Калиева, О. М., Мантрова, М. С.	Стратегический маркетинг	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ	2015	http://www.iprbookshop.ru/61409.html
Елкина О. С., Синявец Т. Д., Катунина Н. В., Веретено А. А., Судакова Т. В., Синявец Т. Д.	Управление маркетингом на предприятии	Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского	2016	http://www.iprbookshop.ru/59667.html
Шабашова, Л. А.	Маркетинг промышленного предприятия	Симферополь: Университет экономики и управления	2016	http://www.iprbookshop.ru/54707.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks. URL:<http://iprbookshop.ru/>.

Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД. URL:<http://publish.sutd.ru/>.

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL:<http://window.edu.ru/>.

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Office Standart Russian Open No Level Academic

Microsoft Windows

Microsoft Windows Home Russian Open No Level Academic Legalization Get Genuine (GGK) + Microsoft Windows Professional (Pro – профессиональная) Russian Upgrade Open No Level Academic

Microsoft Windows Professional Upgrade Академическая лицензия

СПС КонсультантПлюс

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду