

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций**

---

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.07.02 Разработка нового продукта**

---

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

---

(код и наименование направления подготовки)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Связи с общественностью**

---

(наименование (специализация) ОП ВО)

**2023 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.07.02 «Разработка нового продукта» является освоение индикаторов компетенций рекламного обеспечения разработки и новых продуктов, а также формирование навыков использования инструментов продвижения новых товаров и услуг на рынок.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- рассмотреть маркетинг как комплексную систему управления, направленную на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения и конструирования согласно стратегическим направлениям развития предприятия;
- сформировать знание и умение проводить анализ и делать собственные выводы по значимым проблемам и процессам изменения технико-экономических характеристик нового продукта, этапов жизненного цикла нового продукта, закономерностей обновления структуры нового продукта;
- изучить теоретические основы в области теории управления развитием нового продукта
- сформировать у обучающихся навыки применения маркетинговых инструментов к ситуациям разработки нового продукта;
- изучить область маркетинга инноваций, подчеркивая его отличия от маркетинга существующего товара;
- сформировать системный комплекс знаний общего механизма управления развитием нового продукта, основных подходов и инструментов этого управления;
- изучить особенности управления стратегиями вывода на рынок нового продукта;
- сформировать умения инновационного управления развитием нового продукта.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.07.02 «Разработка нового продукта» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПК-2.1. Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
		ПК-2.3. Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.02 «Разработка нового продукта» является дисциплиной по выбору и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений – дисциплины (модули) по выбору 6 (ДВ.6).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.07.02 «Разработка нового продукта».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.07.02 «Разработка нового продукта» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Курсовая работа "Основы интегрированных коммуникаций"	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.07.02 «Разработка нового продукта» составляет 4 зачетных единицы.

*Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	34					34		
Лекции (ЛК)	17					17		
Лабораторные работы (ЛР)	-					-		
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17					17		
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	92					92		
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	18					18		
	ак.ч.	<b>144</b>				<b>144</b>		

Вид учебной работы		ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
			1	2	3	4	5	6	7
Общая трудоемкость дисциплины	зач.ед.	4					4		

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Элементы инновации. Элементы инновации (потребность, концепция объекта, входящие ресурсы). Связанные с инновацией риски. Притягиваемые рынком инновации (market-pull innovations): скрининг лекарств, коттеджный поселок выходного дня, теплообменник с улучшенным коэффициентом теплопередачи, Switch Commuter Bike, A Credit Card For The Visually Impaired, Alas. Проталкиваемые технологией инновации (technology-push innovations). Классификация инноваций OECD: продуктовые инновации, процессные инновации, маркетинговые инновации, организационные инновации. Классификация Abernathy и Clark.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Практика создания нового продукта	Тема 2.1. Рыночная неопределенность. Страхи и сомнения потребителей относительно нового товара. Рыночная неопределенность. Страхи и сомнения потребителей относительно нового товара. Скорость изменения потребительских предпочтений на высокотехнологичных рынках. Раздраженность наличием конкурирующих несовместимых стандартов. Технологическая неопределенность. Будет ли инновация функционировать, как обещано. Время на разработку. Побочные эффекты. Срок существования новой технологии. Ускорение устаревания и распространения замещающих технологий. Изменчивость конкуренции.	ЛК, СЗ
	Тема 2.2. Модели инновационного процесса. Линейная модель инновационного процесса. Проталкивающая модель инновационного процесса. Вытягивающая модель инновационного процесса. Модель инновационного процесса с обратной связью. Стратегическая модель	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	инновационного процесса. Сетевая модель инновационного процесса. Практика организации инновационного процесса в различных отраслях.	
	Тема 2.3. Роль исследований на высокотехнологичных рынках и рынках FMCG. Отрицательная реакция на прерывистые инновации (fax machine, the VCR, Dyson's bagless vacuum cleaner). Маркетинговые исследования и клиентоориентированность. Маркетинговые исследования в процессе модификации товара. высокотехнологичных рынках и рынках FMCG.	ЛК, СЗ
	Тема 2.4. Клиентоориентированность и рыночная ориентация. Клиентоориентированность и рыночная ориентация. Межфункциональные организационные структуры. Комитет по разработке новых товаров. Самоорганизующиеся команды или «венчурные команды». Последовательный процесс разработки. Скорость как стратегия. Параллельный процесс разработки. Генерирование идей нового товара. Морфологический анализ. Креативные группы и метод мозгового штурма. Запросы потребителей как источник идей новых товаров. Разработка концепции нового товара. Проверка концепции нового товара. (нейтральная, ситуация «продажи»).	ЛК, СЗ
	Тема 2.5. Количество и качество коммуникационных потоков между маркетингом и R&D. Количество и качество коммуникационных потоков между маркетингом и R&D. Механизмы интеграции маркетинга и R&D. Тестовый маркетинг.	ЛК, СЗ
	Тема 2.6. Длительность процесса распространения инновации (относительное преимущество, сложность, совместимость, коммуникативность, возможность апробации). Длительность процесса распространения инновации (относительное преимущество, сложность, совместимость, коммуникативность, возможность апробации). Традиционный жизненный цикл	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>принятия технологии. Пересмотренный жизненный цикл принятия технологий. Технические энтузиасты. Провидцы. Прагматики. Консерваторы. Увальни. Маркетинговые стратегии преодоления пропасти (e.g. инфракрасные обогреватели). Цикл Гартнера.</p>	
	<p>Тема 2.7. Изучение потенциальных сегментов. Изучение потенциальных сегментов. Сегментирование на основе существующих рынков (выбор критериев сегментирования, описание полученных сегментов, оценка и таргетинг клиентов, позиционирование «решения»). Конкурентный анализ инновационного товара. Идентификация конкурентов на основе комбинаций рынок/товар, на отраслевом уровне. Анализ стратегий конкурентов (стратегическое группирование конкурентов). Источники информации для конкурентного анализа. Стратегии ценообразования. Стратегия высокой первоначальной цены (условия применения). Стратегия низкой первоначальной цены (условия применения).</p>	<p>ЛК, СЗ</p>

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Даева Т.В. Управление разработкой и внедрением нового продукта: учебное пособие / Т. В. Даева, А. А. Карпова, О. А. Донскова. — Волгоград: Волгоградский ГАУ, 2016. — 132 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/100842>

2. Леманн Д.Р. Управление продуктом: учебник / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер ; ред. Л. Е. Миронова ; пер. с англ. . – 4-е изд. – Москва: Юнити, 2017. – 719 с.: ил., табл., схем., граф. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808>

*Дополнительная литература:*

1. А. А. Большаков, А.И. Иващенко. Практика успешной разработки нового продукта // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 03 (87). с.198 – 210.

2. А.В. Силаков. Производственное развитие среднего предприятия как бизнес-процесс // Менеджмент сегодня. 2011. № 02 (62). с.106 – 111.

3. А.Н. Денисова. Инновации в рекламе: программа «контрчек», вывод нового продукта на рынок и продвижение его в торговой сети // Маркетинг услуг. 2008. № 02 (14). с.136 – 142.

4. В.Н. Хапенков. Коммуникационная политика торгового предприятия класса люкс // Реклама. Теория и практика. 2008 № 04 (28). с.246 – 251.

5. Е. Л. Храмкова. Промышленный дизайн как стратегический инструмент бизнеса // Стратегический менеджмент. 2008. № 04 (04). с.302 – 313.

6. Е.Б. Алешина. Методы активизации творческого мышления при разработке новых продуктов. Процесс и регламент разработки нового продукта // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 03 (75). с.204 – 214.

7. Е.М. Александрова. Создание и развитие бренда на рынке В-2-В: возможности малого бизнеса // Реклама. Теория и практика. 2008. №04 (28). с. 252 – 260.

8. И.А. Садчикова. Новые продукты: теория и реальность (с использованием практических примеров компании Rockwool) // Индустриальный и В2В маркетинг. 2008 № 01 (01). с.4 – 11.

9. И.А. Филиппова. Приватизация Нового Года // Бренд-менеджмент. 2008. №06 (43). с.390 – 395. А.В. Силаков. Производственное развитие среднего предприятия как бизнес-процесс // Менеджмент сегодня. 2011. № 02 (62). с.106 – 111.

10. М. А. Айрапетян. Эффективные способы малобюджетного продвижения нового товара (продукты питания) // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2009. № 01 (79). с.42 – 48.

11. М.В. Карпенко. Внутренние продажи: что делает внутренний маркетинг успешным? // Маркетинговые коммуникации. 2008. № 03 (45). с.152 – 157.

12. Н.А. Поротникова. Разработка и оценка концепции нового для компании туристического продукта // Маркетинг услуг. 2010. № 02 (22). с.114 – 127.

13. Н.Н. Марущак. Вывод на рынок нового продукта в условиях ограниченного рекламного бюджета // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 01 (85). с.12 – 18.

14. О.В. Безгодова, В.Ю. Селиванова. PR-агентство и компания –заказчик в продвижении нового IT-сервиса: партнерство без право на ошибку // Маркетинговые коммуникации. 2011. №03 (63). с.168 – 176.

15. О.У. Султанов. Инновации как мощный инструмент в создании и продвижении новых продуктов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008 № 03 (75). с.196 – 202.

16. Т.Э. Силина. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций при выводе на рынок нового продукта // Маркетинговые коммуникации. 2010. № 06 (60). с. 322 – 340.



17. Гавриленко Н.И. Маркетинг. Электронный ресурс М.: Академия, 2011.
18. Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика проведения исследований. Электронный ресурс. М.: Академия, 2008.
19. Лебедев-Любимов А.Н. Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия. СПб.: Питер, 2008.
20. Семина М.В. Метод интервью в социологии и маркетинге. Электронный ресурс. М., 2010.
21. Ямпольская Д.О. Маркетинговая аналитика: технологии и методы проведения. Электронный ресурс. М.: РУДН, 2011.

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН  
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации  
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.07.02 «Разработка нового продукта» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/mod/resource/view.php?id=733913>

### **РАЗРАБОТЧИКИ:**

**Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций**



**Трубникова Н.В.**

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Заведующая кафедрой  
рекламы и бизнес-  
коммуникаций**

---

Должность, БУП



---

Подпись

**Трубникова Н.В.**

---

Фамилия И.О.