

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

*Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета*

Рекомендовано МССН

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины Б1.ДВ.06.02 Разработка нового продукта**

**Рекомендуется для направления подготовки/специальности**

**Реклама и связи с общественностью (42.03.01)**

*(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)*

**Направленность программы (профиль) «Реклама», «Связи с общественностью**

*(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))*

## 1. Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины «Разработка нового продукта» - освоение методов и технологий 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. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина по выбору «Разработка нового продукта» (Б1.ДВ.06.02) относится к вариативной части РУП по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", профили подготовки – «Реклама» и «Связи с общественностью» (бакалавры).  
ПК-2; ПК-1; ПК-4

Таблица № 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины «Разработка нового продукта»

№ п/п	Шифр и наименование компетенций	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группа дисциплин)
1.	<b>Профессиональные компетенции</b>		
1.1.	ПК-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Введение в специальность, Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных коммуникаций в PR	

1.2.	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)	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных коммуникаций в PR, Креативные стратегии	Креатив в рекламе, Разработка digital-проекта
1.3.	ПК-4 - Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью, Основы интегрированных коммуникаций в рекламе, Основы интегрированных коммуникаций в PR, Креативные стратегии	Креатив в рекламе

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины (ОС РУДН):

**Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:**

- ПК-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам);
  - 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-4 - Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).
- (указываются в соответствии с ОС ВО РУДН/ФГОС ВО)

В результате изучения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- типы инноваций;
- основные стадии разработки и вывода нового продукта на рынок;
- рыночные, технологические и стратегические риски;
- основные модели инновационного процесса, их достоинства и недостатки;
- методы генерирования новых идей;
- вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка;
- механизмы продвижения товаров на отечественный и внешние рынки;

- организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара;
- стратегии ценообразования нового товара.

**Уметь:**

- оценивать емкость и потенциал рынка нового товара;
- анализировать инновацию по основным факторам принятия товара потребителями;
- распознавать тип инновации;
- изучать и сегментировать рынок потребительских товаров;
- оценивать конъюнктуру потребительского рынка;
- готовить рекомендации по расчетам исходной цены на товар, экспортных и импортных цен на основе оценки ценовой политики конкурентов, а также собственных возможностей фирмы, ее целей и стратегических программ;
- использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок в период экономических кризисов;
- принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара;
- практически использовать средства организационной и вычислительной техники для проведения маркетинговых исследований, анализа конкурентоспособности и жизненного цикла товара, разработки маркетинговых программ;
- разрабатывать коммуникационную стратегию нового проекта.

**Владеть:**

- навыки написания анализа осуществимости проекта;
- процессом разработки и вывода нового товара на рынок;
- навыками проведения маркетинговой, коммерческой, рекламной работы в подразделениях фирм в условиях экономической нестабильности;
- оценки рыночных рисков, емкости и потенциала рынка;
- навыками управления выведением нового товара на рынок;
- сегментирования рынка нового товара и описания целевого сегмента;
- навыками анализа уровня качества и факторов конкурентоспособности товаров на основе результатов комплексного исследования рынка;
- методами и технологиями рекламного обеспечения разработки и продвижения новых продуктов.

**4. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7	.....	9	...
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	27			27	
<b>В том числе:</b>					
<i>Лекции</i>	9			9	
<i>Практические занятия</i>	18			18	

Самостоятельная работа (всего)		45			45	
Общая трудоемкость	час.	72				
	зач. ед.	2				

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	ТИПЫ ИННОВАЦИЙ С ПОЗИЦИИ МАРКЕТИНГА	Тема 1. Элементы инновации (потребность, концепция объекта, входящие ресурсы).
2.	РИСКИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ ОКРУЖЕНИЯ ИННОВАЦИИ	Тема 2. Рыночная неопределенность. Страхи и сомнения потребителей относительно нового товара.
3.	ТИПЫ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ	Тема 3. Модели инновационного процесса.
4.	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИННОВАЦИИ	Тема 4. Роль исследований на высокотехнологичных рынках и рынках FMCG.
5.	ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ДИЗАЙН РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА	Тема 5. Клиентоориентированность и рыночная ориентация.
6.	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА И R&D В ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА	Тема 6. Количество и качество коммуникационных потоков между маркетингом и R&D.
7.	ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ИННОВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ	Тема 7. Длительность процесса распространения инновации (относительное преимущество, сложность, совместимость, коммуникативность, возможность апробации).
8.	СЕГМЕНТИРОВАНИЕ, КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ	Тема 8. Изучение потенциальных сегментов.
9.	КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО ТОВАРА	Тема 9. Определение размера бюджета и его распределение.

## **ПРОГРАММА КУРСА:**

### **РАЗДЕЛ 1. ТИПЫ ИННОВАЦИЙ С ПОЗИЦИИ МАРКЕТИНГА**

#### **Тема 1. Элементы инновации (потребность, концепция объекта, входящие ресурсы).**

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.

### **РАЗДЕЛ 2. РИСКИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ ОКРУЖЕНИЯ ИННОВАЦИИ**

#### **Тема 2. 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.

### **РАЗДЕЛ 3. ТИПЫ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ**

#### **Тема 3. Модели инновационного процесса.**

Линейная модель инновационного процесса. Проталкивающая модель инновационного процесса. Вытягивающая модель инновационного процесса. Модель инновационного процесса с обратной связью. Стратегическая модель инновационного процесса. Сетевая модель инновационного процесса. Практика организации инновационного процесса в различных отраслях.

### **РАЗДЕЛ 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИННОВАЦИИ**

#### **Тема 4. Роль исследований на высокотехнологичных рынках и рынках FMCG.**

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.

### **РАЗДЕЛ 5. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ДИЗАЙН РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА**

#### **Тема 5. 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»).

## РАЗДЕЛ 6. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА И R&D В ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА

### **Тема 6. 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.

## РАЗДЕЛ 7. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ИННОВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

### **Тема 7. 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 принятия технологии. Пересмотренный жизненный цикл принятия технологий. Технические энтузиасты. Провидцы. Прагматики. Консерваторы. Увальни. Маркетинговые стратегии преодоления пропасти (e.g. инфракрасные обогреватели). Цикл Гартнера.

## РАЗДЕЛ 8. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ, КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ

### **Тема 8. 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).

## РАЗДЕЛ 9. КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО ТОВАРА

### **Тема 9. Определение размера бюджета и его распределение.**

Определение размера бюджета и его распределение. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Интернет реклама. Концепция предпринимательского маркетинга. Нетрадиционные методы продвижения (вирусный маркетинг, эмбиэнты, событийный маркетинг, партизанский маркетинг). Web-аналитика. Оценка эффективности рекламы.

### **5.2. Разделы дисциплин и виды занятий**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Практ. зан.	Лаб. зан.	Семинары	СРС	Всего часов
1	ТИПЫ ИННОВАЦИЙ С ПОЗИЦИИ МАРКЕТИНГА	1	2			4	7

2	РИСКИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ ОКРУЖЕНИЯ ИННОВАЦИИ	1	2			9	12
3	ТИПЫ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ	1	2			5	8
4	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИННОВАЦИИ	1	2			4	7
5	ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ДИЗАЙН РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА	1	2			4	7
6	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА И R&D В ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА	1	2			4	7
7	ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ИННОВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ	1	2			4	7
8	СЕКМЕНТИРОВАНИЕ, КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ	1	2			4	7
9	КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО ТОВАРА	1	2			7	10
Итого:		9	18			45	72

## 6. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум программой курса не предусмотрен.

## 7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	ТИПЫ ИННОВАЦИЙ С ПОЗИЦИИ МАРКЕТИНГА	<b>Семинар 1.</b> Элементы инновации (потребность, концепция объекта, входящие ресурсы). Связанные с инновацией риски. Притягиваемые рынком инновации (market-pull inovations): 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	2



		(technology-push innovations. Классификация инноваций OECD: продуктовые инновации, процессные инновации, маркетинговые инновации, организационные инновации. Классификация Abernathy и Clark.	
2.	РИСКИ И ХАРАКТЕРИСТИК И ОКРУЖЕНИЯ ИННОВАЦИИ	<b>Семинар 2.</b> 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.	2
3.	ТИПЫ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ	<b>Семинар 3.</b> Линейная модель инновационного процесса. Проталкивающая модель инновационного процесса. Вытягивающая модель инновационного процесса. Модель инновационного процесса с обратной связью. Стратегическая модель инновационного процесса. Сетевая модель инновационного процесса. Практика организации инновационного процесса в различных отраслях.	2
4.	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИННОВАЦИИ	<b>Семинар 4.</b> 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.	2
5.	ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ДИЗАЙН РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА	<b>Семинар 5.</b> 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»).	2

6.	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА И R&D В ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА	<b>Семинар 6.</b> Количество и качество коммуникационных потоков между маркетингом и R&D. Механизмы интеграции маркетинга и R&D. Тестовый маркетинг.	2
7.	ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ИННОВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ	<b>Семинар 7.</b> Длительность процесса распространения инновации (относительное преимущество, сложность, совместимость, коммуникативность, возможность апробации). Традиционный жизненный цикл принятия технологии. Пересмотренный жизненный цикл принятия технологий. Технические энтузиасты. Провидцы. Прагматики. Консерваторы. Увальни. Маркетинговые стратегии преодоления пропасти (e.g. инфракрасные обогреватели). Цикл Гартнера.	2
8.	СЕГМЕНТИРОВАНИЕ, КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ	<b>Семинар 8.</b> 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).	2
9.	КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО ТОВАРА	<b>Семинар 9.</b> Определение размера бюджета и его распределение. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Интернет реклама. Концепция предпринимательского маркетинга. Нетрадиционные методы продвижения (вирусный маркетинг, эмбиэнты, событийный маркетинг, партизанский маркетинг). Web-аналитика. Оценка эффективности рекламы.	2
		Всего	18

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательной деятельности по дисциплине «Разработка нового продукта» необходимо:

учебные аудитории с рабочими местами для проведения лекций и семинарских занятий; доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

## 9. Информационное обеспечение дисциплины

### а) Windows, MicrosoftOffice, Интернет, Mentor

#### б) Базы данных УНИБЦР РУДН:

1. Электронный каталог – база книг и периодики в фонде библиотеки РУДН.
2. Электронные ресурсы – в том числе раздел: Лицензированные ресурсы УНИБЦ (НБ):
  - [Университетская библиотека ONLINE](#)
  - [SPRINGER. Книжные коллекции издательства](#)
  - [Вестник РУДН](#)
  - [East View](#)

Универсальные базы данных

- [eLibrary.ru](#)
- [Grebennikon](#)
- [Library PressDisplay](#)
- [SwetsWise](#)
- [Swets Wise online content](#)
- [University of Chicago Press Journals](#)
- [Книги издательства «Альпина Паблишерз»](#)
- [Электронная библиотека диссертаций РГБ](#)

База данных "Мультязыковый словарь терминов", информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН, Информационная база данных менеджера (Все по специальности Менеджмент), Базы данных нормативных актов РФ: документы для менеджеров, маркетологов, экономистов и финансистов КонсультантПлюс: ВерсияПроф. ON-LINE ВЕРСИЯ, Библиографическая база данных Management Contents, База данных по бизнесу и экономике (Business Source Complete), Базы данных Ассоциации Менеджеров России.

#### в) Информационно-справочные и поисковые системы:

[Rambler.ru](#), [Yandex.ru](#), [Google.com](#), [FileSearch](#)

#### г) информационные источники по курсу

1. Международная маркетинговая группа <http://marketing-ua.com>
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://elibrary.ru/>
3. РЕКЛАМА. МАРКЕТИНГ. PR <http://www.sostav.ru>
4. История менеджмента. Статьи. Режим доступа: <http://topknowledge.ru/istoriya-menedzhmenta.html>
5. Glossary Commander: служба тематических толковых словарей: <http://glossary.ru/index.htm>
6. EmeraldManagementExtra 111 - база данных по экономическим наукам, включает 111 полнотекстовых журналов издательства Emerald по менеджменту и смежным дисциплинам: [www.emeraldinsight.com/](http://www.emeraldinsight.com/)

#### **д) периодические издания по дисциплине «Разработка нового продукта»**

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
2. Журнал «Реклама. Теория и практика»
3. Журнал «Практика рекламы»
4. Журнал «Рекламные идеи»
5. Журнал «Индустрия рекламы»
6. Журнал «Лаборатория рекламы»
7. Журнал «Реклама и жизнь»
8. Журнал «Рекламный мир»

#### **10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

##### **а) основная литература**

1. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6 : 220.00.  
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

##### **б) 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. Храмова. 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.

#### **в) литература на английском языке**

1. Prof. Patrick de Pelsmacker. Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers. Publisher: Emerald. 2016.
2. Jonah Berger. Contagious: Why Things Catch On. Publisher: Simon & Schuster. 2016.
3. Seth Godin. Purple Cow, New Edition: Transform Your Business by Being Remarkable. Publisher: Portfolio. 2016.

### **11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

#### **а) методические указания по организации и выполнению СРС при изучении курса**

Дисциплина «Разработка нового продукта» имеет продолжительность 10 учебных недель.

Изучение дисциплины «Разработка нового продукта» осуществляется по кредитно-модульной системе и заканчивается промежуточным контролем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 акад. часа. Из них аудиторные занятия составляют 27 часов, из которых 9 часов – лекции и 18 часов – практические занятия.

Формами обучения являются аудиторные занятия и внеаудиторная работа студентов.

Основные формы и методы обучения – это лекции с использованием мультимедийного оборудования как форма подачи базовых теоретических знаний в предметной области, семинарские занятия в диалоговой форме, индивидуальное и групповое консультирование, а также самостоятельная работа студентов.

Проведение семинарских занятий предполагает: устные опросы студентов по темам лекций, анализ и обсуждение конкретных ситуаций (метод case study), основанных на лучших примерах из практик российских и зарубежных рекламных компаний,

проблемные дискуссии, решение креативных стратегических задач, индивидуальные и групповые презентации творческих работ, тестирование.

Внеаудиторная самостоятельная работа студента включает следующие виды деятельности:

- изучение и проработку учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- конспектирование учебной литературы;
- задания по подготовке эссе;
- изучение глоссария;
- вопросы для подготовки к семинарским занятиям;
- тест по всем темам курса.
- решение case study и управленческих задач;
- письменные задания;
- творческие задания;
- задания, направленные на развитие навыков работы в малых группах;
- задания, нацеленные на формирование коммуникативных компетенций;
- задания, направленные на познавательные универсальные учебные действия;
- подготовку творческого проекта;
- подготовку к аттестационным работам.

В процессе освоения программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный, промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме контрольной работы.

Рубежный контроль осуществляется с помощью защиты проектной работы и проводится в рамках аудиторных занятий. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета с оценкой с целью проверки уровня полученных знаний.

Промежуточный контроль проводится в форме письменного зачета с оценкой (контрольная работа) с целью проверки и оценки полученных знаний. Максимальная оценка за промежуточную аттестацию – 30 баллов.

Структура и содержание зачета с оценкой

К зачету с оценкой допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Разработка нового продукта».

Зачет с оценкой проходит в письменной форме (контрольная работа по всем темам курса, содержащая 3 вопроса).

Продолжительность письменного зачета с оценкой – 90 минут.

В некоторых случаях по усмотрению преподавателя зачет с оценкой может проводиться в устной форме. Результат зачета с оценкой выражается количеством баллов, набранных студентом.

## **б) методические указания и рекомендации по выполнению и оформлению заданий для самостоятельной работы (рефератов, эссе, case study)**

### **Реферат**

Реферат, как вид самостоятельной работы студента, представляет собой краткое изложение в письменном виде содержания научного труда, обзора научной литературы по определенной теме.

Реферат – это сокращенное отображение реферируемого произведения, при этом необходимо по возможности точное воспроизведение предмета реферирования. Если же при подготовке реферата автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех

или иных приемов (например, путем заключения в скобки указания своих инициалов) отличить их от содержания реферируемого произведения.

Структура реферата: введение, основная часть, заключение, список литературы.

Во введении излагается актуальность и важность рассматриваемой темы, определяются цель, предмет, 2-3 задачи работы, указываются используемые литературные источники с точным библиографическим описанием в ссылках.

Основная часть должна включать 2-3 раздела (подраздела, параграфа), содержание которых должно соответствовать задачам. Изложение материала предполагает наличие схем, таблиц, позволяющих структурировать и обобщать материал.

При выполнении работы являются обязательными ссылки на использованную литературу и информационные источники, которые помещаются в виде сносок внизу страниц.

Заключение предполагает наличие самостоятельных выводов, т.е. краткое изложение существа содержания, короткий ответ на вопросы, сформулированные в задачах введения.

В библиографию (список использованных источников и литературы) помещаются источники, которые были использованы при написании текста работы.

Оформление реферата

Объем реферата: 5-10 страниц печатного текста.

Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

левое - не менее 30 мм,

правое - не менее 20 мм,

верхнее - не менее 20 мм,

нижнее - не менее 20 мм.

Эссе

Эссе – это краткая письменная творческая работа студента на определенную тему (обзорные, исследовательские и аналитические записки по темам занятий и результатам выполнения практических заданий в аудитории). Основная цель написания эссе – раскрыть предложенную тему путем приведения различных аргументов (тезисов). Они должны подкрепляться доказательствами и иллюстрироваться возможными примерами, в том числе, из жизненной практики студента.

Первый вариант. Эссе готовится на основе изучения современных научных источников, в качестве которых могут выступать монографии, научные и публицистические статьи, статистические и нормативно-правовые документы, учебники и учебные пособия, материалы из интернет-изданий. Всего должно быть привлечено не менее десяти источников.

Второй вариант. Эссе пишется в произвольной форме как сочинение и должно представлять самостоятельный анализ поставленной проблемы, стиль изложения – свободный, аналитический, но без излишней «публицистики».

Работа должна быть выполнена студентом самостоятельно на основе изученных источников. Она должна иметь структуру, позволяющую оптимально раскрыть содержание выбранной темы. В частности, работа должна иметь:

- титульную страницу;
- оглавление (перечень разделов с указанием страниц);
- введение, в котором обозначается цель и задачи эссе;
- 2-3 раздела (подраздела, параграфа);
- подстраничные ссылки (сноски) на цитируемые источники;

– таблицы и рисунки (схемы, диаграммы, графики) – иллюстрирующие статистические и проч. данные, раскрывающие тематику с указанием источника происхождения;

– заключение, содержащее основные выводы, кратко резюмирующие достигнутую цель;

– список использованных источников и литературы (в т.ч. – электронных ресурсов);

Необходимость приложений автор работы определяет самостоятельно, приложения помещаются после списка источников и в общем постраничном объеме эссе не учитываются.

Эссе предполагает:

1. творческий подход к изложению темы;
2. раскрытие авторской точки зрения в свободной манере изложения;
3. аргументированность, конкретность и четкость в ответе на поставленный вопрос;
4. образность и выразительность изложения, оригинальность мышления;
5. грамотность изложения материала (отсутствие орфографических, синтаксических и стилистических ошибок).

Оформление эссе

Письменная работа должна иметь объем не менее 3 страниц печатного текста (шрифт Times New Roman) и состоять из титульного листа, введения, основного текста, заключения и списка использованной литературы.

Шрифт

В работе можно использовать шрифты 12-14 пикселей.

Интервал – 1,5

Размер абзацного отступа – 5 знаков (1,25 см).

Поля

Текст работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей:

левое - не менее 30 мм,

правое - не менее 20 мм,

верхнее - не менее 20 мм,

нижнее - не менее 20 мм.

**Выбор темы эссе** определяется студентом самостоятельно или осуществляется посредством выбора одной из предложенных тем.

## **в) Рекомендации по выполнению и оформлению творческих проектов**

Творческая работа – это самостоятельно выполненная законченная научно-исследовательская работа, освещающая одну из актуальных проблем дисциплины, но выходящая за рамки учебной программы курса.

Цель – развитие ключевых управленческих компетенций, навыков и интереса к исследовательской деятельности, расширение профессионального кругозора студентов.

Защита творческой работы. Презентация творческой работы осуществляется в форме авторского доклада, на который отводится 15-30 минут (в зависимости от сложности и масштаба проблемы).

Требования к содержанию работы:

В творческих работах авторы должны:

- Осветить любые из аспектов предложенной тематики;
- Сделать самостоятельные выводы относительно проблем, существующих в исследуемой сфере.
- Выводы и предложения авторов должны иметь научно-теоретическое, а также практическое значение;



- Составить список использованных источников информации.

Требования к оформлению работы:

Работа должна быть построена по общепринятой для научных работ структуре: титульный лист, оглавление, введение, основная часть, заключение, библиографический список, приложения (в случае необходимости).

Тексты выступлений должны содержать 5 - 8 страниц текста (формат бумаги – А4). Набор текста должен осуществляться компьютерным способом, шрифт – Times New Roman, высота букв – 12, межстрочный интервал – 1,5. Размеры полей: левое – 30 мм, правое – 20 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм.

Творческая работа сдается преподавателю на электронном и бумажном носителях после ее презентации на семинарском занятии.



- Наличие презентации, отражающей содержание творческой работы –

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

*Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Разработка нового продукта» (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/course/view.php?id=8339>*

**Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.**

**Разработчики:**

Должность – доцент,

к.филол.н.,

Ученое звание – доцент

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

Ю.Н. Земская

инициалы, фамилия

**Руководитель программы:**

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

Н.В. Трубникова

инициалы, фамилия

**Заведующий кафедрой:**

Зав. каф. Рек. и бизнес-ком.

Должность, название кафедры

\_\_\_\_\_   
подпись

Н.В. Трубникова

инициалы, фамилия