

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 07.05.2026 10:51:46

Уникальный программный ключ:

ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**

**«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Институт мировой экономики и бизнеса**

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **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/специальности)

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

### **РЕКЛАМА**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2026 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Разработка нового продукта» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 5 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 8 тем и направлена на изучение маркетинга 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.

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся практических знаний о процессе разработки нового продукта отделами маркетинга и рекламы для запуска на рынок.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «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)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2 Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.4 Работает с научными текстами, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и обосновывает свои выводы с применением философского понятийного аппарата; УК-1.5 Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных задач с формированием собственных мнений и суждений; УК-1.6 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования; УК-1.7 Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностно-го характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	коммуникационного продукта	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 «Разработка нового продукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Разработка нового продукта».

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Учебная практика; <i>PR в современном мире**</i> ; <i>Разработка рекламной идеи**</i> ; <i>Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**</i> ; <i>Креативные коммуникации**</i> ; <i>Современные технологии презентации**</i> ; <i>Актуальные аспекты PR-деятельности**</i> ; <i>Основы разработки PR-проектов**</i> ; <i>Введение в журналистику**</i> ; <i>Креатив в дизайне**</i> ; <i>Практические аспекты в рекламе**</i> ; Математика и статистика; Основы экономики; <i>Нестандартные рекламные и PR-технологии**</i> ; <i>Реклама в современном мире**</i> ;	Маркетинговые исследования; Основы подготовки научно-практических работ и проектов; Преддипломная практика;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Производственная (ознакомительная) практика; <i>Основы визуальных коммуникаций**</i> ; <i>Технологии создания персонального имиджа**</i> ; <i>Арт-менеджмент**</i> ; <i>Ораторское искусство**</i> ; <i>Художественные образы в коммуникациях**</i> ; <i>Введение в цифровые коммуникации**</i> ; <i>Мировая художественная культура**</i> ;	Производственная (проектная) практика; Преддипломная практика; Теория и практика брендинга; ВТЛ-технологии продвижения; Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Современные стратегии и тактики продвижения**</i> ; <i>Эффективность коммуникационных</i>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p><i>Основы публичного выступления**;</i>  <i>Массовая культура в коммуникациях**;</i>  <i>Личный бренд с нуля**;</i>  <i>Имиджевые коммуникации**;</i>  <i>Звуковые образы в коммуникациях**;</i>            Компьютерные технологии в дизайне рекламы;            Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;</p>	<p><i>кампаний**;</i>  <i>Маркетинг инноваций**;</i>  <i>HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**;</i>  <i>Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**;</i>            Тренды маркетинговых коммуникаций;  <i>Коммуникационный дизайн**;</i>  <i>Социальный брендинг**;</i>            Медиапланирование;  <i>Медиаэкономика**;</i>  <i>Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**;</i>  <i>Методы коммуникационных исследований**;</i>  <i>Performance-маркетинг**;</i>  <i>Международные маркетинговые коммуникации**;</i>            Финансовый менеджмент;</p>

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Разработка нового продукта» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			5
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	92		92
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Новинки и развитие бизнеса – причины запуска, маркетинговый анализ при разработке новинок	1.1	Экономический смысл создания новых продуктов.	Типы новых продуктов. Этапы создания новинок. Жизненный цикл товара. Причины выпуска новинок	ЛК, СЗ
		1.2	Аналитический этап разработки нового продукта.	Основные источники маркетинговой информации. Маркетинговые исследования. Потребительская панель, аудит розничной торговли, мотивационные исследования. Фокус группы, количественные исследования.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Креативные методы и методики разработки новинок	2.1	Креативные методики	Мозговой штурм, шесть шляп, ментальные карты, синектика, морфологический анализ, модель MAD	ЛК, СЗ
		2.2	Тестирование креативности личности.	Тест Торренса, тест Гилфорда. Развитие креативных способностей. Использование не статистических источников информации при разработке новинок	ЛК, СЗ
		2.3	Дерево трендов.	Компании создающие прогнозы и оценивающие тренды, использование прогнозирования в разработке новинок	ЛК, СЗ
Раздел 3	Планирование и организация процесса разработки новинок	3.1	Типы планов: стратегический,	Документы необходимые для организации новинок: план график, бриф на бренд, бриф на дизайн, бриф на рекламу, план трейд маркетинга	ЛК, СЗ
		3.2	Определение цены на новинку, ценовое позиционирование.	Система дистрибуции и образование цены на рынке FMCG России	ЛК, СЗ
		3.3	Оценка эффективности запуска новинки. Провалы новинок и их причины	Провалы новинок и их причины	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 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.	Ауд. 101, 103, 107, 109, 346, 428, 319, 423. Мультимедиа проектор, экран настенный
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.	Ауд. 101, 103, 107, 109, 346, 428, 319, 423. Мультимедиа проектор, экран настенный
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	4 зал библиотеки

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Алешникова, В. И. Основы управления продуктом : учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 220 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1907109. - ISBN 978-5-16-018046-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1907109>

2. Инновационный менеджмент в российском бизнесе : монография / А. В. Борщева, М. С. Санталова, И. В. Соклакова, И. Л. Сураат ; под науч. ред. М. С. Санталовой ; НОЧУ ВО «Московский экономический институт». - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 196 с. - ISBN 978-5-394-05187-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082681>

Дополнительная литература:

1. Как Coca-Cola завоевала мир : 101 успешный кейс от брендов с мировым именем : [12+] / Джэйлс Льюри ; Буравчикова Л., перевод. - Москва : Бомбора™, 2020. - 380.

2. На крючке: как создавать продукты, формирующие привычки / Нир Эяль, Райан Хувер ; перевод с английского Сергея Филина. - 2-е изд. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 269 с., формирующие привычки.

3. Теория экономического развития : (Исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер ; Перевод с

нем. В. С. Автономова и др. - Москва : Прогресс, 1982. - 455 с

4. Как богатые страны стали богатыми, и почему бедные страны остаются бедными / Эрик С. Райнерт ; перевод с английского Натальи Автономовой ; под редакцией Владимира Автономова. - 10-е изд. - Москва : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2024. - 382.

5. Стратегия голубого океана: как найти или создать рынок, свободный от других игроков / В. Чан Ким, Рене Моборн ; перевод с английского Ирины Ющенко. - 8-е изд., испр. и доп. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 331 с..

6. Как создать продукт, который купят. Метод Lean: Синди Альварес ; [пер. с англ. В. Башкирова]. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 246 с.

7. Траут, Джек. Позиционирование: битва за умы : [перевод с английского] / Джек Траут, Эл Райс. - - Москва, 2007. - 327 с..

8. Закон успешных инноваций : зачем клиент "нанимает" ваш продукт и как знание об этом помогает новым разработкам : перевод с английского / Клейтон Кристенсен, Тедди Холл, Карен Диллон и Дэвид Данкан. - Москва : Альпина Паблишер, 2017. - 265,.

9. Как придумать идею, если вы не Огилви: [16+] / Алексей Иванов. - Москва : Альпина Паблишер, 2015. - 235,.

10. Латеральный маркетинг : технологии поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишерз, 2010. - 204. *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 «Троицкий мост»

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.elsevier.com/locate/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Разработка нового продукта».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

**РАЗРАБОТЧИК:**

Преподаватель

*Должность, БУП*

*Подпись*

Осипов Егор  
Владимирович

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

*Фамилия И.О.*