

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
Кафедра маркетинга

ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ПРОДУКТОВ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.04.02 «Менеджмент»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Управление маркетингом

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Технологии разработки новых продуктов
Рабочая программа дисциплины

Составители:

Кандидат экономических наук, доцент Л.А.Корчагова

Кандидат физико-математических наук, доцент кафедры маркетинга В.Р.Пратусевич

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ _____ от _____

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка.....	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
2.	Структура дисциплины	5
3.	Содержание дисциплины	5
4.	Образовательные технологии	6
5.	Оценка планируемых результатов обучения	7
5.1	Система оценивания	7
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине	8
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	8
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1	Список источников и литературы.....	12
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	13
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	14
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	14
9.	Методические материалы.....	15
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	15
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ	15
9.3	Иные материалы	Error! Bookmark not defined.
	Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	25

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у студентов знаний о существующих подходах и методах разработки новых продуктов, а также умений и навыков создания и масштабирования инновационных проектов и продуктов.

Задачи дисциплины:

1. изучение понятийно-категориального аппарата в области теоретических основ разработки новых продуктов;
2. формирование представлений о современных подходах и методах разработки новых продуктов;
3. обеспечение освоения современных методов применения технологий при разработки новых продуктов;
4. формирование навыков и умений, необходимых для использования технологий разработки новых продуктов.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-5 Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-5.1. Готов реализовывать и совершенствовать ассортиментную политику организации	Знать: - Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) - Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Уметь: - Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации - Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) Владеть: - Разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг) - Реализацией и совершенствованием ассортиментной политики организации

--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии разработки новых товаров» является обязательной дисциплиной вариативной части профессионального цикла учебного плана учебного плана по направлению «Менеджмент», направленность «Управление маркетингом». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и адресована студентам 2 курса (3 семестр) очно-заочной формы и студентам заочной формы обучения на 2 курсе.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Методология исследовательской деятельности и академическая культура;
- Качественные методы маркетинговых исследований;
- Математические модели в теории управления и исследование операций;
- Количественные методы исследований и анализа в маркетинге;
- Управление ценовой политикой компании;
- Маркетинг в секторах экономики;
- Эконометрика;
- Статистические методы в маркетинге;

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик:

- Маркетинговый аудит.
 - Стратегическое планирование в маркетинге;
 - Научно-исследовательская работа.
 - Преддипломная практика;
- Государственная итоговая аттестация.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	8
3	Семинары/лабораторные работы	16
	Всего:	24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Особенности разработки новых продуктов	Этапы разработки новых продуктов. Разработка стратегии в отношении нового продукта. Генерация идеи нового продукта. Первичный отбор идей при разработке нового продукта. Бизнес-анализ при разработке нового продукта.
2.	Инструменты разработки новых продуктов и коммерциализация. Ценообразование	Непосредственная разработка продукта: методы и инструменты. Коммерциализация нового продукта. Риски при создании нового продукта. Основные причины неуспеха при создании и выводе на рынок новых продуктов. Эволюция новых систем продуктов. Модель бережливой системы разработки продукции. Особенности установления цен на новые товары.
3.	Управление проектами при создании новых продуктов. Инновации	Основные подходы к управлению проектами. Основные параметры осуществления проектов. Состав команды при разработке новых продуктов. Принципы и этапы управления проектами.
4.	Позиционирование и маркетинг. Оценка качества нового продукта.	Типы получаемых данных при тестировании продукта на рынке. Тестирование концепции при разработке нового продукта. Методы маркетинговых исследований. Позиционирование нового продукта. Методика измерения конкурентоспособности. Показатели качества продукции (услуг). Принципы, критерии, методология оценки.

4. Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей. Для контроля и помощи обучающимся в самостоятельной работе проводятся консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;

- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-3 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При оценке *рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-2)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 баллов	9 баллов
- опрос на семинаре	5 баллов	20 баллов
- научный доклад	10 баллов	20 баллов
- тестирование	11 баллов	11 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерные вопросы для опросов

ПК-5	ПК-5.1.	1. Понятие нового продукта. Объективная
------	---------	-----------------------------------------

<p>Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>Готов реализовывать и совершенствовать ассортиментную политику организации</p>	<p>необходимость разработки и реализации новых продуктов.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Уровни новизны продукта. Факторы, обуславливающие разработку и выведение на рынок нового продукта. 3. Классификация новых товаров. Причины ускорения темпа и сокращения цикла разработки новых товаров. 4. Участники и источники инновационного создания продукта. 5. Методы определения новых продуктов и степени их новизны. 6. Источники информации для маркетинговых исследований рынка нового продукта. 7. Этапы проведения маркетинговых исследований рынка нового продукта. 8. Принципы разработки нового продукта. 9. Этапы разработки новых продуктов. 10. Разработка стратегии в отношении нового продукта. 11. Генерация идеи нового продукта. Достоинства и недостатки метода привлечения потребителей к разработке новых продуктов. 12. Первичный отбор идей при разработке нового продукта. 13. Бизнес-анализ при разработке нового продукта. 14. Непосредственная разработка продукта: этапы, методы и инструменты. 15. Сущность категории «позиционирование» применительно к новому продукту. Методика позиционирования нового продукта. 16. Типы получаемых данных при тестировании продукта на рынке. 17. Тестирование концепции при разработке нового продукта. 18. Методы маркетинговых исследований. 19. Коммерциализация нового продукта. 20. Повышение роли интернет-маркетинга в разработке и реализации нового продукта. 21. Риски при создании нового продукта. Виды рисков в продвижении нового продукта на рынок. Основные риски невостребованности. 22. Факторы, приводящие к успеху нового продукта. 23. Основные причины неуспеха при создании и выводе на рынок новых
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		продуктов. 24. Основные ценовые стратегии для новой продукции. 25. Методы расчета цен на новые товары. 26. Понятие, факторы и показатели конкурентоспособности новой продукции. 27. Оценка конкурентоспособности товара. 28. Оценка конкурентоспособности услуг. 29. Жизненный цикл товара. 30. Эволюция новых продуктов. 31. Состав команды при разработке новых продуктов. 32. Основные подходы к управлению проектами. 33. Основные параметры осуществления проектов. 34. Принципы и этапы управления проектами.
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (2 балл);
- теоретическое содержание освоено частично, но в достаточной мере (3 балла);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, с незначительными недостатками (4 балла);
- теоретическое содержание освоено полностью (5 баллов).

Темы выступлений и обсуждений на семинарах

ПК-5 Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-5.1. Готов реализовывать и совершенствовать ассортиментную политику организации	1. Анализ инструментов продвижения. Сильные и слабые стороны на практических примерах. 2. Специфика продвижения нового промышленного и потребительского товара. 3. Определение цены на новый продукт (услугу) в условиях конкуренции. 4. Формирование матрицы скидок для новых продуктов с учетом объема продаж и условий платежа. 5. Выбор каналов продаж. Эффективные каналы для нового продукта. 6. Новая идея: принципы предварительной оценки. 7. Анализ потенциала нового продукта: основные преимущества для компании. 8. Формула и критерии позиционирования. Анализ практических примеров. 9. Организационные проблемы при разработке нового продукта.
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		10. Успешное взаимодействие производства и маркетинга при разработке новых продуктов.
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------

Темы докладов и рефератов

<p>ПК-5 Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-5.1. Готов реализовывать и совершенствовать ассортиментную политику организации</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Актуальные способы маркетинговых исследований и продвижения новых продуктов. 2. Основные причины неуспеха при создании и выводе на рынок новых продуктов. 3. Команда как один из основных факторов успеха при разработке новых продуктов. 4. Основные подходы к управлению проектами и их актуальность. 5. Разработка новых продуктов в эпоху цифрового производства: влияние на общество и смежные отрасли. 6. Поведение потребителей и маркетинговая стратегия. 7. Развитие конкурентных преимуществ в различных рыночных ситуациях. 8. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш. 9. Цена, ценообразование, ценовая политика. 10. Товарная и ассортиментная политика в маркетинге компании, маркетинговые аспекты управления проектами.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Критерии оценки:

- уровень и качество использования рекомендованной литературы по выбранной теме (1 балл);
- правильность понимания и передачи позиции авторов реферируемых исследований (1 балл);
- грамотность и логичность изложения материала (1 балл);
- наличие аналитического рассуждения автора реферата и обоснования выводов (2 балла).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

основные

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

дополнительные

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература

Основная:

Альтшуллер, Г. С. Найти идею: Введение в ТРИЗ - теорию решения изобретательских задач : пособие / Г. С. Альтшуллер. - 9-е изд. - Москва : Альпина Пабли., 2016. - 402 с. - ISBN 978-5-9614-5558-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/915077> (дата обращения: 21.05.2022)

Казаков, С.П. Разработка новых видов услуг на основе влияния динамических характеристик потребительских сегментов на предприятиях сферы услуг : статья / С.П.Казаков. - Москва : Инфра-М; ИЦ РИОР ; Znanium.com, 2016. - 13 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/563039> (дата обращения: 21.05.2022)

Кристенсен, К. М. Дилемма инноватора: как из-за новых технологий погибают сильные компании : практическое руководство / К. М. Кристенсен. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 342 с. - (Альпина. Бизнес). - ISBN 978-5-9614-2724-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838937> (дата обращения: 21.05.2022).

Лайкер, Д. К. Система разработки продукции в Toyota: Люди, процессы, технологии Учебное пособие / Лайкер Д.К., Морган Д.М. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 440 с. (Модели менеджмента ведущих корпораций)ISBN 978-5-9614-0571-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923873> (дата обращения: 21.05.2022)

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 21.05.2022)

Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / Остервальдер А., Пинье И., - 2-е изд. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 288 с.: ISBN 978-5-9614-1844-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/916078> (дата обращения: 21.05.2022).

Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-016723-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222065> (дата обращения: 09.04.2022).

Дополнительная:

Савкина, Р. В. Планирование на предприятии : учебник для бакалавров / Р. В. Савкина. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-394-03481-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093177> (дата обращения: 21.05.2022).

Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с. - ISBN 978-5-16-011323-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081623> (дата обращения: 21.05.2022).

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

<https://www.rsuh.ru/education/ieup/structure/faculty-of-management/structure/kafedra-marketinga/> - сайт кафедры маркетинга факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (3000 терминов) словарь по маркетингу.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе проведения лекционных, семинарских и практических занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств, используется и прикладное программное обеспечение (Microsoft Word и Power Point версии не ниже 2013 года), позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам. Желательно проводить занятия в мультимедийной аудитории, оснащенной доступом в интернет.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения (ПО)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
4	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
5	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
6	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
9	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
10	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным

программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка

преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

Темы семинарских занятий:

Тема 1. Особенности разработки новых продуктов.

Цель занятия: изучить теоретические основы разработки новых продуктов, понятие нового продукта. Изучить основные этапы и технологии разработки новых продуктов.

Форма проведения: опрос, дискуссия.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Этапы разработки новых продуктов.
2. Разработка стратегии в отношении новых продуктов.
3. Генерация идей. Первичный отбор при разработке.
4. Бизнес-анализ при разработке новых продуктов.

Список источников и литературы:

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. – М.: «Юрайт», 2002.

2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Дополнительные:

4. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

Кристенсен, К. М. Дилемма инноватора: как из-за новых технологий погибают сильные компании : практическое руководство / К. М. Кристенсен. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 342 с. - (Альпина. Бизнес). - ISBN 978-5-9614-2724-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838937> (дата обращения: 21.05.2022).

Лайкер, Д. К. Система разработки продукции в Toyota: Люди, процессы, технологии Учебное пособие / Лайкер Д.К., Морган Д.М. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 440 с. (Модели менеджмента ведущих корпораций)ISBN 978-5-9614-0571-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923873> (дата обращения: 21.05.2022)

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 21.05.2022)

Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора / Остервальдер А., Пинье И., - 2-е изд. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 288 с.: ISBN 978-5-9614-1844-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/916078> (дата обращения: 21.05.2022)

Дополнительная:

Портных В.В. Стратегия бизнеса / В.В. Портных. - М.: Дашков и К, 2017. - 276 с.: ISBN 978-5-394-01961-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430630>

Тема 2. Инструменты разработки новых продуктов и коммерциализация.

Ценообразование.

Цель занятия: ознакомиться с методами и инструментами разработки продукции, научиться оценивать риски и изучить основные особенности ценообразования на новую продукцию, в том числе в условиях неопределенной внешней среды.

Форма проведения: опрос, собеседование.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Необходимость планирования разработки.
2. Методы и инструменты разработки новой продукции.
3. Виды рисков в разработке и продвижении новой продукции.
4. Типовые ошибки в разработке новой продукции.
5. Особенности ценообразования для новой продукции.

Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Дополнительные:

2. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. — Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. — 288 с.

Литература:

Основная:

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 21.05.2022) Экономика инноваций: Учебник / Под ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 336 с. ISBN 978-5-9558-0220-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002079>. — Режим доступа: по подписке.

Ряховская, А. Н. Риск-менеджмент — основа устойчивости бизнеса: учеб. пособие /А. Н. Ряховская, О. Г. Крюкова, М. О. Кузнецова; под ред. О. Г. Крюковой. — Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2019. — 256с. - ISBN 978-5-9776-0487-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1019768>. — Режим доступа: по подписке.

Гладких, И. В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя : монография / И. В. Гладких ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2013. — 472 с. - ISBN 978-5-9924-0076-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/492847>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная:

Абрамс Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Абрамс Р., Комаров С. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 486 с. ISBN 978-5-9614-5738-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/773651>

Тема 3. Управление проектами при создании новых продуктов. Инновации.

Цель занятия: ознакомиться с основными подходами к управлению проектами, его этапами и принципами. Изучить основные параметры осуществления проектов.

Форма проведения: опрос, собеседование.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Основные подходы к управлению проектами.
2. Состав команды при разработке новых продуктов.
3. Принципы и этапы управления проектами.

Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Дополнительные:

2. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. — Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. — 288 с.

Литература:

Основная:

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 21.05.2022) Экономика инноваций: Учебник / Под ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.:

Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 336 с. ISBN 978-5-9558-0220-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002079>. – Режим доступа: по подписке.

Ряховская, А. Н. Риск-менеджмент — основа устойчивости бизнеса: учеб. пособие /А. Н. Ряховская, О. Г. Крюкова, М. О. Кузнецова; под ред. О. Г. Крюковой. — Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2019. — 256с. - ISBN 978-5-9776-0487-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1019768>. – Режим доступа: по подписке.

Гладких, И. В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя : монография / И. В. Гладких ; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — Санкт-Петербург : Высшая школа менеджмента, 2013. — 472 с. - ISBN 978-5-9924-0076-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/492847>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная:

Абрамс Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Абрамс Р., Комаров С. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 486 с. ISBN 978-5-9614-5738-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/773651>

Тема 4. Позиционирование и маркетинг. Оценка качества нового продукта.

Цель занятия: ознакомиться с понятием позиционирования и качества продукции. Посмотреть методики оценки конкурентоспособности продукции и показатели качества.

Форма проведения: опрос, дискуссия, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Позиционирование нового продукта;
2. Методы маркетинговых исследований.
3. Методика измерения конкурентоспособности.
4. Показатели качества. Принципы, критерии, методология.

Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Дополнительные:

2. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 433 с. - ISBN 978-5-394-03753-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091105> (дата обращения: 21.05.2022)

Экономика инноваций: Учебник / Под ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 336 с. ISBN 978-5-9558-0220-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002079>. – Режим доступа: по подписке.

Мирзоева, Е. В. Комплексный менеджмент физкультурно-спортивных организаций : учебное пособие / Е.В. Мирзоева, А.В. Ащеулов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 203 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-016333-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1092302>. – Режим доступа: по подписке.

Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг : монография / М. Ю. Горнштейн. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 404 с. - ISBN 978-5-394-03266-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081779>. – Режим доступа: по подписке.

Тюлин, А. Е. Управление конкурентоспособностью продукции : учебник / А.Е. Тюлин, А.А. Чурсин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 215 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1081761. - ISBN 978-5-16-016101-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081761>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная:

Сазонова, А. Волшебные кнопки. Куда жать, чтобы продавать : практическое руководство / А. Сазонова. - Москва : Вологда : Инфра-Инженерия, 2020. - 204 с. - ISBN 978-5-9729-0435-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167697> (дата обращения: 17.09.2020). – Режим доступа: по подписке.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и

возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ПРОДУКТОВ».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Технологии разработки новых продуктов» является обязательной дисциплиной вариативной части профессионального цикла учебного плана учебного плана по направлению «Менеджмент», направленность «Управление маркетингом». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и адресована студентам 2 курса (3 семестр) очно-заочной формы.

Цель дисциплины – формирование у студентов знаний о существующих подходах и методах разработки новых продуктов, а также умений и навыков создания и масштабирования инновационных проектов, и продуктов.

Задачи дисциплины:

изучение понятийно-категориального аппарата в области теоретических основ разработки новых продуктов;

формирование представлений о современных подходах и методах разработки новых продуктов; обеспечение освоения современных методов применения технологий при разработке новых продуктов;

формирование навыков и умений, необходимых для использования технологий разработки новых продуктов.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-5 Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-5.1. Готов реализовывать и совершенствовать ассортиментную политику организации	Знать: - Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) - Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Уметь: - Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации - Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) Владеть: - Разработкой мер по внедрению инновационных товаров (услуг) - Реализацией и совершенствованием ассортиментной политики организации

--	--	--

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.