Приложение 10 ОП ВО

# АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

## Б1.В.ОД.7 « Управление процессом разработки и продвижения нового товара New Product Development Management»

*наименование дисциплин (модуля)*

**Автор:** к.ф.н., доцент Измаилян Д.Б.
**Код и наименование направления подготовки, профиля:**
38.04.02 «Менеджмент», профиль «Инновационный менеджмент»
**Квалификация (степень) выпускника:** магистр
**Форма обучения:** очная

**Цель освоения дисциплины:** сформировать компетенцию в области управления процессом разработки, производства нового продукта и его продвижения на основе применения методик оценки новых идей, анализа привлекательности нового производства для компании, определения основных рисков (ДПК-16).

**План курса:**

**Unit 1.** Types of innovations from marketing perspective. Risks and attributes of innovativeness.

Elements of innovation (demand, the framework of object, inputs). Innovation-related risks. Market-pull innovations. Technology-push innovations. OECD classification of innovations: product innovations, process innovations, marketing innovations, organizational innovations. Market uncertainty. Consumers′ fears and concerns about a new product. The rate of change in consumer preferences in high-tech markets. Feeling annoyed about competing incompatible standards. Technological uncertainty. The question on whether the innovation will operate as promised. New product development timeframe. Side effects. New technology life span. Accelerating the obsolescence and spread of substitute technologies. Variability of competition.

**Unit 2.** Organizational design of new product development.

Customer orientation and market orientation. Cross-functional organizational structures. Departmental units for the development of new products. Self-organizing teams or "venture teams". Consistent development process. Speed as a strategy. Parallel development process. Generating new product ideas. Morphological analysis. Creative groups and brainstorming approach. Consumer needs and wants as a source of ideas for new products. Conceptualization of a new product. Prototype testing (neutral, situational trials).

**Unit 3.** Relationship between marketing and R&D in the process of new product development management.

The number and quality of communication flows between marketing and R&D. Mechanisms of integration of marketing and R&D. Test marketing.

**Unit 4.** Marketing research and innovations.

The role of research in high-tech markets and FMCG markets. Negative reaction to non-continuos innovations. Marketing research and customer orientation. Marketing research in the process of product modification.

**Unit 5.** Partnerships and alliances in the process of new product promotion.

Types of partnerships. Horizontal and vertical partnership. Strategic alliances. Partnership when entering foreign markets.

**Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

Формы текущего контроля успеваемости: опрос.

Форма промежуточной аттестации, отражающая формирование компетенции на уровне данной дисциплине: экзамен.

Этап освоения компетенции ДПК-16.2 отражает формирование:

**на уровне знаний:**

Основных проблем разработки и продвижения нового товара на рынок

Методов планирования и управления проектом по разработке и продвижению нового продукта на рынок

Структуры работ, связанных с разработкой и продвижением нового продукта и распределением этого продукта на рынке

Примеры программных продуктов, применяемых для планирования и выполнения работ по разработке и продвижению нового продукта

Основных источников информации для работы над продвижением нового продукта

Основных элементов законодательства в части разработки и продвижения нового товара

**на уровне умений:**

Разработать план работы компании по разработке нового товара

Разрабатывать планы (в программе Майкрософт прожект) управления этим процессом

Реализовать разработанный план

Разработать план работы компании по созданию новых продуктов и их продвижению на длительный период

**на уровне навыков:**

Владения методами организации разработки и продвижения нового товара

Владения инструментарием для осуществления планирования и управления работами по управлению разработкой и продвижением нового товара в компании

Планирования и организации управления всем циклом процессов, связанных с продвижением нового продукта на рынок

Организации работы по рекламе, личным продажам, продвижение продаж, PR и Publicity для новых технологических продуктов

Сбора и анализа идей новых продуктов

**Основная литература:**

1. Дональд Р. Леманн. Управление продуктом [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Менеджмент»/ Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер— Электрон. текстовые данные. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2012. http://www.iprbookshop.ru/34441

2. Marketing of high – technology products and innovations / Jakki Mohr, Sanjit Sengupta, Stanley Slater. – 3rd ed. - Pearson/Prentice Hall, 2010. – xxvi, 538 p. - Includes bibliographical references and index. – ISBN : 978-0-13-136491-2

3. Strategic market creation: a new perspective on marketing and innovation management / Ed. by Tollin K., Caru A. – Chichester: John Wiley & Sons, 2008. – 439.

4. Kenneth B. Kahn (2012), The PDMA Handbook of New Product Development, Wiley; 3 edition

5. Winning at New Products: Creating Value Through Innovation/ Robert G. Cooper. – 4th ed.- Basic Books,2011 – 408 p. - Includes bibliographical references and index. – ISBN 978-0465025787 http://www.iprbookshop.ru/1509