

**Правительство Российской Федерации**

**Государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего профессионального образования**

**«Государственный университет -  
Высшая школа экономики»**

**Факультет Менеджмента**

**Программа дисциплины**

**"Создание и выведение на рынок новых товаров"**

для направления 080500.68 « Менеджмент»  
подготовки магистра

Автор к.э.н., доц. Поротникова Н.А.

*Рекомендована секцией УМС*

\_\_\_\_\_  
Председатель

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200 г.

*Одобрена на заседании кафедры*

"Маркетинг фирмы"

Зав. кафедрой

Ойнер О.К.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200 г.

Утверждена УС факультета

\_\_\_\_\_  
Ученый секретарь

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200 г.

Москва 2010

## 1. Пояснительная записка

Курс «Создание и выведение на рынок новых товаров» базируется на знаниях, полученных в процессе изучения курсов «Маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Ценообразование», «Методы маркетинговых исследований», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг инноваций». Необходимо понимать принципы маркетинга товаров, этапы разработки ассортиментных и ценовых стратегий, сегментации рынка, позиционирования, маркетинга-микс.

В методическом плане курс потребует знания смежных дисциплин, таких как философия, социология, психология, менеджмент, экономическая теория, экономика фирм, история.

В данном курсе рассматриваются основные проблемы процесса разработки и выведения нового товара на рынок, особенности маркетинговых исследований на разных этапах этого процесса, организация взаимодействия служб маркетинга с другими подразделениями компании при создании и выведении новых товаров на рынок и др.

Курс предусматривает поведение семинарских занятий, а также самостоятельную работу студентов в части освоения теоретического материала, подготовки к семинарским занятиям и зачету.

Курс предполагает лекционный материал и практические занятия, большая часть которых будет посвящена решению кейсов из практики российских и международных компаний.

В основе теоретической части курса лежат актуальные труды по маркетингу новых товаров признанных ученых, консультантов и практиков России и мира, материалы международных конференций и семинаров, публикаций ведущих деловых и профессиональных мировых и российских СМИ.

Практические занятия основаны на кейсах, российской и международной бизнес практике. Основной целью практических занятий является формирование у студентов навыков и умений использовать знания, полученные в лекционной части курса, технологии и опыт конкретных ситуаций в своей маркетинговой деятельности, настоящей и будущей.

**Цель курса** – формирование у студентов основных теоретических знаний, практических навыков и компетенций, необходимых для эффективного выполнения задач по созданию и выведению на рынок новых товаров.

*Задачи курса:*

1. формирования знаний:

- взаимосвязи инновационной стратегии и тактики маркетинга на разных стадиях развития рынка и компании;

- содержания и особенностей процесса разработки и вывода новых товаров;
  - роли, места, целей маркетингового подразделения в организации по созданию и выведению новых товаров;
2. формирования исследовательских компетенций, необходимых для проведения анализа и тестирования рынка при создании и выведении новых товаров;
3. формирования компетенций по созданию системы коммуникаций для продвижения новых товаров;
4. формирование навыков:
- оценки бизнес-идей и конкурентоспособности нового товара;
  - постановки и выполнения задач по продвижению новых товаров.

Курс предлагается для специалистов, обучающихся по направлению «Менеджмент» и рассчитан на 48 часов аудиторных занятий. По итогам курса сдается зачет.

## II. Тематический расчет часов

№ п/п	Наименование тем	Всего	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			лекции	семинарские занятия	
1	Новый товар, его особенности	8	4	2	2
2	Основные этапы процесса разработки и вывода нового товара на рынок	8	4	2	2
3	Методики создания новых идей	16	4	2	10
4	Исследования и анализ при разработке и выведении новых товаров на рынок	18	4	4	10
5	Конкурентоспособность новых товаров	22	4	2	16
6	Организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара	20	8	2	10

7	Особенности выведения нового товара на рынок	16	4	2	10
	<b>Всего</b>	<b>108</b>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>60</b>

### Формы контроля знаний студентов

Формы контроля включают:

1. текущий контроль осуществляется по итогам выполнения:
  - тестов / ответов на вопросы по теоретической части курса, участие в групповых дискуссиях, деловых играх.
  - работы с кейсами, направленными на формирование навыков оценки бизнес-идей, конкурентоспособности новых товаров и применению маркетинговых механизмов привлечения новых клиентов.
  - домашнего задания в виде подготовки презентаций с анализом кейсов успешных новых товаров (примерный объем 10 слайдов).
  - самостоятельных работ в виде:
    - углубленного изучения вопросов курса на основе изучения рекомендованной литературы и анализа бизнес-практики;
    - реферирования статей ведущих международных изданий, посвященных вопросам создания и выведения новых товаров.
2. промежуточный контроль осуществляется в середине курса и предполагает оценку текущей успеваемости.
3. Итоговая оценка по учебной дисциплине складывается из следующих элементов:
  - работа на семинарских занятиях – вес 0,2 в итоговой оценке,
  - работа с кейсами – вес 0,3 в итоговой оценке,
  - выполнение домашнего задания и самостоятельных работ – вес 0,3 в итоговой оценке,
  - ответы на вопросы итогового теста – вес 0,2 в итоговой оценке.

По итогам курса сдается зачет.

### Базовые учебники

1. Дойль. П. Маркетинг-менеджмент и стратегии - СПб. : Питер, 2007
2. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007
3. Trott P. Management new product development, 2007

### Дополнительная литература:

1. Managing new product development and innovation: a microeconomic toolbox / Grupp, H. ; Maital, S. . - Cheltenham : Edward Elgar , 2001. - 356 с. (в фондах библиотеки)
2. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе : Учеб. пособие / Аньшин, В. М. ; Филин, С. А. . - М. : Анкил , 2003. - 359 с. (в фондах библиотеки)
3. Коллинз Д. От хорошего к великому: Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет
4. Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Маркетинг. Менеджмент. СПб: Питер, 2007 г., 816 С.
5. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. СПб: ИД Нева, 2004. – 192 с.
6. Ким Чан У., Моборн Р. Стратегия голубого океана. М.: Гиппо, 2010 г., 272 с.
7. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М. Претекст, 2008. – 342 с.
8. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2006. – 806с.
9. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с. (в фондах библиотеки)
10. Питерс Т. Представьте себе! М.: BestBusinessBooks, 2006 г.? 352 с.

### **III. Содержание программы**

#### **Тема 1. Новый товар, его особенности**

Понятие «новый товар». Классификация новых товаров. Мотивация разработки нового товара. Потребности в новых товарах. Роль новых товаров в процессе формирования стратегии развития предприятия и формирования его конкурентоспособности

#### *Основная литература:*

1. Дойль. П. Маркетинг-менеджмент и стратегии - СПб. : Питер, 2007
2. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007
3. Trott P. Management new product development, 2007, Pp. 25-49

#### *Дополнительная литература:*

1. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2006. – 806с.
2. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с. (в фондах библиотеки)

3. Питерс Т. Представьте себе! М.: BestBusinessBooks, 2006 г.? 352 с.

## **Тема 2. Основные этапы процесса разработки и вывода нового товара на рынок**

Корпоративная стратегия: основа создания новых товаров. Стратегии развития товара относительно инвестиционных целей.

Жизненный цикл новых товаров. Особенности жизненного цикла различных товаров. Взаимосвязь инновационной стратегии и тактики маркетинга на разных стадиях развития рынка и компании. Анализ сильных и слабых сторон нового продукта. SWOT – анализ при создании нового товара.

Этапы разработки нового товара. Поиск новых идей новых товаров и превращение идеи в товар. Первоначальный отбор идей товара. Методы функционального анализа. Разработка концепции товара. Исследование потребностей, каналов сбыта и продвижения, конкурентов. Роль экономических исследований. Действия успешных компаний на этапе, предшествующем проектированию нового товара. Проектирование нового товара. Разработка прототипов продукта. Подготовка производства нового товара. Интегральная оценка инновационных проектов. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства. Запуск производства нового товара.

### *Основная литература:*

1. Дойль. П. Маркетинг-менеджмент и стратегии - СПб. : Питер, 2007
2. Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Маркетинг. Менеджмент. СПб: Питер, 2007 г., 816 С.
3. Trott P. Management new product development, 2007

### *Дополнительная литература:*

1. Brown S.L. and K.M.Eisenhardt (1995). Product development: past research, present findings and future direction // Academy of Management Review, Vol.20 №2, 343-78
2. Managing new product development and innovation: a microeconomic toolbox / Grupp, H. ; Maital, S. . - Cheltenham : Edward Elgar , 2001. - 356 с. (в фондах библиотеки)
3. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе : Учеб. пособие / Аньшин, В. М. ; Филин, С. А. . - М. : Анкил , 2003. - 359 с. (в фондах библиотеки)
4. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2006. – 806с.

5. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с. (в фондах библиотеки)

### **Тема 3. Методики создания новых идей**

Анализ идей потребителей, сотрудников, посредников, партнеров, других стейк-холдеров. Бенчмаркинг. Анализ кривых ценностей. Мозговой штурм. Латеральный сдвиг. ТРИЗ — теория решения изобретательских задач Г. Альтшуллера.

#### *Основная литература:*

1. Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Маркетинг. Менеджмент. СПб: Питер, 2007 г., 816 С.
2. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007
3. Trott P. Management new product development, 2007

#### *Дополнительная литература:*

4. Managing new product development and innovation: a microeconomic toolbox / Grupp, H. ; Maital, S. . - Cheltenham : Edward Elgar , 2001. - 356 с. (в фондах библиотеки)
5. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе : Учеб. пособие / Аньшин, В. М. ; Филин, С. А. . - М. : Анкил , 2003. - 359 с. (в фондах библиотеки)
6. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. СПб: ИД Нева, 2004. – 192 с.
7. Ким Чан У., Моборн Р. Стратегия голубого океана. М.: Гиппо, 2010 г., 272 с.
8. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М. Претекст, 2008. – 342 с.

### **Тема 4. Исследования и анализ при разработке и выведении новых товаров на рынок**

Методы оценки бизнес-идей. Экспертная оценка бизнес-идеи. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) «рост рынка/доля рынка». Многокритериальная портфельная матрица General Electric и McKinsey. Многокритериальная матрица продуктового портфеля (MDA).

Прогнозирование рынка.

Использование совместного анализа (Choice-Based Conjoint) для выбора атрибутов нового товара.

#### *Основная литература:*

1. Дойль. П. Маркетинг-менеджмент и стратегии - СПб. : Питер, 2007

2. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007
3. Trott P. Management new product development, 2007

*Дополнительная литература:*

1. Managing new product development and innovation: a microeconomic toolbox / Grupp, H. ; Maital, S. . - Cheltenham : Edward Elgar , 2001. - 356 с. (в фондах библиотеки)
2. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе : Учеб. пособие / Аньшин, В. М. ; Филин, С. А. . - М. : Анкил , 2003. - 359 с. (в фондах библиотеки)
3. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М. Претекст, 2008. – 342 с.
4. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2006. – 806с.
5. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с. (в фондах библиотеки)

## **Тема 5. Конкурентоспособность новых товаров**

Конкуренция и новые товары. Показатели конкурентоспособности. Анализ факторов, формирующих техническую сторону конкурентоспособности товара. Экономические показатели конкурентоспособности.

Методы дифференциальной, комплексной и интегральной оценки конкурентоспособности товара. Качество как фактор успеха: качество изготовления, обслуживания. Современное понимание понятия качества товара по ИСО 9000:2000. Оценка уровня товародвижения и продвижения.

*Основная литература:*

1. Дойль. П. Маркетинг-менеджмент и стратегии - СПб. : Питер, 2007
2. Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Маркетинг. Менеджмент. СПб: Питер, 2007 г., 816 С.
3. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007

*Дополнительная литература:*

1. Коллинз Д. От хорошего к великому: Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет
2. Ким Чан У., Моборн Р. Стратегия голубого океана. М.: Гиппо, 2010 г., 272 с.
3. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М. Претекст, 2008. – 342 с.



4. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2006. – 806с.
5. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с. (в фондах библиотеки)

## **Тема 6. Организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара**

Тема 6.1. Бизнес-процессы создания и вывода на рынок нового товара. Организационные структуры управления разработкой новых товаров на фирмах. Продуктовая и дивизионная структура. Параллельно-последовательная схема. Матрица взаимодействия подразделениями в процессе выполнения проектов. Многофункциональные рабочие группы. Состав рабочих групп. Современные организационные формы разработки и освоения нововведений. Совместные предприятия и стратегические альянсы.

Проблемы и особенности процесса разработки и вывода на рынок новых товаров в системе внешних и внутренних факторов фирмы. Успехи и неудачи фирм. Провалы (абсолютный и относительный) новых товаров. Риск и неопределенность при выведении новых товаров на рынок. Проблемы управления разработкой новых товаров.

Тема 6.2. Финансовые аспекты разработки нового товара. Расходы на основные этапы создания нового продукта. Финансовый анализ проекта, критерии и показатели его эффективности. Привлечение капитала в исследования и разработки. Оптимизация процессов разработки нового товара.

### *Основная литература:*

1. Дойль. П. Маркетинг-менеджмент и стратегии - СПб. : Питер, 2007
2. Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Маркетинг. Менеджмент. СПб: Питер, 2007 г., 816 С.
3. Trott P. Management new product development, 2007

### *Дополнительная литература:*

1. Managing new product development and innovation: a microeconomic toolbox / Grupp, H. ; Maital, S. . - Cheltenham : Edward Elgar , 2001. - 356 с. (в фондах библиотеки)
2. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе : Учеб. пособие / Аньшин, В. М. ; Филин, С. А. . - М. : Анкил , 2003. - 359 с. (в фондах библиотеки)
3. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2006. – 806с.
4. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с. (в фондах библиотеки)

## **Тема 7. Особенности выведения нового товара на рынок**

Выход на рынок нового товара. Продвижение нового товара. Особенности распространения на рынке. Субъекты рынка: новаторы, последователи и др. Стратегии обеспечения ценовой конкурентоспособности.

Коммуникационная политика фирмы в области новых товаров. Методы продвижения нового товара. Современные формы маркетинговых коммуникаций их роль в успехе нового товара. Маркетинговые механизмы привлечения новых клиентов.

### *Основная литература:*

1. Дойль. П. Маркетинг-менеджмент и стратегии - СПб. : Питер, 2007
2. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007
3. Trott P. Management new product development, 2007

### *Дополнительная литература:*

1. Managing new product development and innovation: a microeconomic toolbox / Grupp, H. ; Maital, S. . - Cheltenham : Edward Elgar , 2001. - 356 с. (в фондах библиотеки)
2. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе : Учеб. пособие / Аньшин, В. М. ; Филин, С. А. . - М. : Анкил , 2003. - 359 с. (в фондах библиотеки)
3. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2006. – 806с.
4. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с. (в фондах библиотеки)

## **IV. Вопросы для оценки качества освоения дисциплины**

### **Типовой вариант итогового теста:**

1. К какому типу нового товара (по классификации компании Booz, Allen & Gamilton) относится продукт Actimel с новым вкусом?
2. Приведите пример новой товарной линии
3. Установить порядок стадий процесса разработки нового продукта
  - a. отбор
  - b. разработка продукта
  - c. проверка концепции
  - d. генерирование идеи

- e. анализ возможностей производства и сбыта
  - f. рыночные испытания
4. Общее представление о продукте, который фирма предполагает выпустить на рынок это
- a. идея нового товара
  - b. концепция нового товара
  - c. образ нового товара
  - d. верный ответ отсутствует
5. Количество концепций основной идеи нового продукта (на стадии разработки концепции)
- a. не более одной
  - b. не более трех
  - c. не более пяти
  - d. не ограничено
6. Какой из подходов к созданию новых идей является наиболее «экономичным»?
- a. анализ идей потребителей
  - b. бенчмаркинг
  - c. мозговой штурм
  - d. латеральный сдвиг
7. Какой из подходов к созданию новых идей является наиболее оправданным на зрелых фрагментированных рынках?
- a. анализ идей потребителей
  - b. бенчмаркинг
  - c. мозговой штурм
  - d. латеральный сдвиг
8. Какой способ создания новинок является самым распространенным?
- a. новые товары внутри рынка
  - b. новые товары вне существующего рынка
  - c. создание новых рынков
9. На какую группу потребителей в первую очередь должна быть направлена кампания по продвижению товара-новинки?
- a. новаторы
  - b. ранние последователи
  - c. раннее большинство

d. позднее большинство

10. Создание специальных панелей магазинов, которые согласны за определенную плату испытать различные методы продажи продукта – это:

- a. Стандартное тестирование рынка
- b. Контрольное тестирование рынка
- c. Имитационное тестирование рынка

11. Предпосылками будущего успеха нового товара на рынке являются (может быть несколько вариантов):

- a. адаптированность продукта к требованиям рынка
- b. наличие четкого замысла товара на этапах, предшествующих разработке
- c. сотрудничество между различными подразделениями компании
- d. отсутствие необходимости патентовать разработку
- e. верный ответ отсутствует

12. Приведите пример российского инновационного продукта или технологии, которые получили широкое распространение

Автор программы

(Поротникова Н.А.)