

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ДВ.7.1 Технология разработки проектирования концепции продукта»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки)

Общий профиль

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2016

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

протокол № 9 от "25" 02 2016 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра маркетинга, коммерции и рекламы

наименование кафедры

подпись

О.М. Калиева

расшифровка подписи

Исполнители:

Доцент

должность

подпись

Береговая И.Б.

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

38.03.06 Торговое дело,

код

наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Н.В. Лужнова

расшифровка подписи

№ регистрации 35141

© Береговая И.Б., 2016
© ОГУ, 2016

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: усвоение студентами теоретических основ и практических умений и навыков в области разработки проектирования концепции нового продукта.

Задачи:

- получение представлений о технологии разработки концепции нового продукта (услуги);
- овладение умениями и навыками генерирования и отбора идей при разработке нового продукта.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.23 Организация коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка*

Постреквизиты дисциплины: *Отсутствуют*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знать: факторы, влияющие на формирование и сохранение качества новых товаров Уметь: учитывать факторы, влияющие на качество, при создании концепции нового продукта с целью минимизации затрат материальных и трудовых ресурсов Владеть: навыками анализа экономичности и технологичности нового продукта (услуги)	ПК-2 способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери
Знать: признаки идентификации товаров и способы защиты от фальсификации Уметь: применять способы защиты от фальсификации при разработке нового продукта Владеть: навыками идентификации товаров	ПК-4 способностью идентифицировать товары для выявления и предупреждения их фальсификации
Знать: способы генерирования и отбора идей при разработке нового продукта Уметь: использовать результаты маркетинговых исследований при генерировании и отбора идей при разработке нового продукта Владеть: навыками использования методов маркетинговых исследований при разработке концепции нового продукта	ПК-10 способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности
Знать: приемы разработки концепции новых продуктов и услуг, основы управления проектами разработки нового товара, в т.ч. с использованием информационных технологий. Уметь: разрабатывать проекты по созданию новых продуктов (услуг), оценивать их эффективность. Владеть: использовать информационные технологии при разработке проектов создания нового продукта (услуги).	ПК-12 способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные, и (или) логистические

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
	процессы) с использованием информационных технологий

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	4 семестр	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	24,25	24,25
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - написание реферата (Р); - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю и т.п.)	155,75	155,75
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 4 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Эволюция создания и производства новых продуктов	20	2	2		16
2	Процесс разработки нового продукта	80	2	8		70
3	Вывод нового продукта на рынок	50	2	2		46
4	Особенности продвижения нового продукта	30	2	4		24
	Итого:	180	8	16		156
	Всего:	180	8	16		156

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Эволюция создания и производства новых продуктов. Общие принципы разработки новых продуктов. Планирование и реализация инноваций. Викиномика как новое направление деятельности при разработке инноваций. Черты викиномики: открытость, пиринг (соседство), предоставление доступа, глобальный характер деятельности. Краудсорсинг как подход к разработке проекта нового товара.

Жизненный цикл товара. Жизненный цикл фирмы. Основные проблемы управления разработкой и продвижением нового продукта. Типы новых товаров. Интенсивность обновления продуктов. Уникальность продукта. Планируемый износ продукта. Причины применения фирмами «планируемого износа продукта».

Факторы, влияющие на качество нового продукта (сырье, процесс производства, квалификация персонала, упаковка, маркировка, хранение, транспортирование).

Фальсификация продукта как феномен современного рынка. Идентификация товаров: стоимостная, ассортиментная, количественная, качественная. Упаковка и маркировка как способы защиты от фальсификации.

Раздел 2. Процесс разработки нового продукта. Ключевые функции разработки нового продукта. Разработка концепции нового продукта в маркетинговой деятельности предприятия.

Источники и методы поиска идей новых продуктов. Особенности процесса создания и освоения инноваций. Нововведение и процесс «проникновения нововведений». Проникновение нововведения. Источники идей. Ключевые направления идей: климат и энергия, здоровье и продукты питания, мобильность, безопасность, коммуникации. Творческие методы получения идеи. Методы генерирования идей: морфологический анализ; интуитивно-творческие методы (метод мозгового штурма, метод «635», синектика, метод систематизированной интеграции элементов решения). Методы отбора идей: сценарный метод, GAP-анализ, дерево решений, экспертная оценка решений, метод анализа рисков, метод Дельфи.

Методы учета мнений потребителей при разработке продукта. Опросы: методы, технология проведения и обработки результатов. Рекламации. Структурирование функций качества.

Управление проектом процесса разработки продукта: особенности проекта разработки продукта, управление содержанием проекта, разработка плана проекта, управление сроками, стоимостью, человеческими ресурсами проекта создания нового продукта.

Раздел 3. Вывод нового продукта на рынок. Тестирование концепции нового продукта. Понятие тестирования концепции. Содержание концепции нового продукта. Структура анкеты для тестирования концепции.

Анализ экономичности. Функционально-стоимостной анализ. Прогноз реализации. Оценка возможностей продукта. Модификация продукта. Формирование программы. Решения, касающиеся производственной программы и ассортимента. Средства содействия реализации нового продукта. Гарантии и обслуживание потребителей нового продукта.

Техническая подготовка производства: технологическая и конструкторская подготовка производства продукта. Показатели технологичности нового продукта. Конструкторская документация проекта создания нового продукта. Технологическая документация проекта создания нового продукта.

Инвестиционная привлекательность проектов разработки новых продуктов. Методы оценки экономической эффективности инвестиционных проектов разработки новых продуктов.

Виды рисков разработки и вывода нового товара на рынок. Анализ рисков разработки и вывода нового товара на рынок. Управление рисками разработки и вывода новых товаров на рынок.

Раздел 4. Особенности продвижения нового продукта. Стратегии продвижения. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Особенности рекламы, стимулирования продаж и публичных рилейшнз при продвижении нового продукта. Личные продажи и управление продавцами.

Создание концепции рекламного обращения. Выбор средств рекламы. Создание рекламного образа нового продукта. Рекламные персонажи. Уникальное торговое предложение.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Оценка новизны товара. Направления обновления ассортимента	2
2,3	2	Методы генерирования идей нового товара	4
4,5	2	Методы отбора идей нового товара	4
6	3	Разработка и тестирование концепции нового продукта	2
7,8	4	Создание рекламного образа нового продукта	4
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Борискова Л.А. Управление разработкой и внедрением нового продукта: учебное пособие/ Л.А.Борискова, О.В. Глебова, И.Б.Гусева - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 272 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-011407-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/522742>. – ЭБС «Знаниум», по паролю.

2. Леманн, Д.Р. Управление продуктом : учебник [Электронный ресурс]/ Д.Р. Леманн, Р.С. Винер ; под ред. Л.Е. Миронова. - 4-е изд. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 742 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 978-5-238-01331-2. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117391> . - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

5.2 Дополнительная литература

1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А.М. Годин. - 12-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02540-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

2. Зароднюк, А.В. Создание нового товара и определение маркетинговых действий [Электронный ресурс]/ А.В. Зароднюк. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 85 с. - ISBN 978-5-905825-41-5. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96673>. -- ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т.В. Виноградовой, А.А. Чеха, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>. - ЭБС «Университетская библиотека», по паролю.

4. Усова В.В. Рекламная и маркетинговая поддержка нового товара при выводе на российский рынок // Интернет-журнал "Науковедение", Вып. 2 (21), 2014. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=482294> . - ЭБС: «Знаниум», по паролю.

5. Хворостов Д.А. 3D Studio Max + VRay. Проектирование дизайна среды: Учебное пособие / Д.А. Хворостов. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 272 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-91134-894-6. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=460461> . - ЭБС: «Знаниум», по паролю.

5.3 Периодические издания

1. Бренд-менеджмент : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
2. Маркетинг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
3. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
5. Маркетинг услуг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
6. Маркетинговые коммуникации : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

7. Маркетолог : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
8. Менеджмент в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
9. Практический маркетинг : журнал. - М. : Агентство "BCI Marketing", 2016.
10. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
11. Рекламодатель: теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
12. Российский журнал менеджмента : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
13. Российское предпринимательство : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
14. Экономика и управление : журнал. - СПб. : Агентство "Роспечать", 2016.
15. Экономическая наука современной России : информационный бюллетень: журнал. - М. : ВИНТИ, 2016.
16. Экономические науки : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
17. Экономическое развитие России : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.
18. Эксперт : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2016.

5.4 Интернет-ресурсы

– <http://www.aup.ru> Административно-управленческий портал-публикации по экономике, финансам, менеджменту и маркетингу. Административно-Управленческий Портал представляет собой информационно-методический интернет-ресурс по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии. AUP.Ru создан в 1999 году как частный авторский интернет-проект Алексея Катаева, посвященный вопросам менеджмента и маркетинга и направленный на поддержание и качественное повышение профессионального уровня сотрудников Российских коммерческих предприятий. Поводом для создания стала очевидная нехватка в России практической информации по новым для Российской экономики дисциплинам, необходимой для качественного проведения работ и как следствие - крайне ограниченное количество действительно профессиональных топ-менеджеров и маркетологов. В настоящее время поддержкой и развитием портала занимается компания АУП-Консалтинг, основным направлением деятельности которой является оказание консалтинговых услуг в сфере интернет-маркетинга, электронной коммерции и маркетинговых исследований. Основу портала составляют несколько сотен электронных специализированных книг и десятки тысяч страниц необходимой для ежедневного ведения бизнеса деловой информации. Кроме того, междисциплинарный форум помогает посетителям обмениваться мнениями в прикладных вопросах для решения сложных бизнес-ситуаций.

– <http://www.cfin.ru> - «Корпоративный менеджмент» — это интернет-проект для всех, кто развивается самостоятельно и развивает бизнес. Материалы портала читают специалисты в области реальных инвестиций, представители консалтинговых фирм, экономических и плановых отделов, менеджеры и руководители, преподаватели высших учебных заведений и др. С 1998 года на портале собрана справочная и методическая информация, аналитика и практические примеры по управлению компаниями, инвестициям, оценке, финансам. Библиотека проекта - крупнейшее и старейшее собрание подобных публикаций в свободном доступе, тщательно отсортированных по тематическим рубрикам. Структура сайта подразумевает активное использование и недавно опубликованных статей, и материалов, хранящихся в архиве. Среди них - аналитические статьи ведущих консалтинговых компаний и корпораций, фрагменты и полные тексты книг, избранные публикации журналов, курсы лекций, бизнес-планы реальных предприятий, руководства, ссылки на другие источники информации. Это и обзоры существующих методик, практик применения тех или иных подходов, и комментарии и дополнения к общеизвестным бизнес-технологиям. Совместный Форум сайтов «Корпоративный менеджмент» и «Энциклопедия маркетинга» предназначен для профессиональных дискуссий по вопросам менеджмента, маркетинга, стратегий и др.;

– <http://www.triz-ri.ru/> - открытые бизнес-методики и технологии. "Рекламное Измерение". Сайт посвящен методикам и технологиям бизнеса, менеджмента, маркетинга, рекламы и Public Relations.

Открытые онлайн-курсы

– «Российские потребители: как мы потребляем?» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://universarium.org> – «Универсариум» / Разработчик курса : Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова", режим доступа: <https://universarium.org/course/729>;

– «Маркетинг: особенности продвижения «культурного» продукта» [Электронный ресурс]: онлайн-курс на платформе <https://www.lektorium.tv/mooc> - «Лекториум», MOOK / Разработчик курса : МГУУ Правительства Москвы, режим доступа: <https://www.lektorium.tv/node/32511>.

5.5 Программное обеспечение

- 1 Операционная система Microsoft Windows.
- 2 Open Office/LibreOffice - свободный офисный пакет программ, включающий в себя текстовый и табличный редакторы, редактор презентаций и другие офисные приложения.
- 3 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2016]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserver1\GarantClient\garant.exe>
- 4 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2016]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: <\\fileserver1\CONSULT\cons.exe>.

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1 SCOPUS [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Elsevier. – Режим доступа : <https://www.scopus.com/>, в локальной сети ОГУ.
- 2 Springer [электронный ресурс] : база данных научных книг, журналов, справочных материалов / компания Springer Customer Service Center GmbH. – Режим доступа : <https://link.springer.com/>, в локальной сети ОГУ.
- 3 Web of Science [Электронный ресурс] : реферативная база данных / компания Clarivate Analytics. – Режим доступа : <https://apps. webofknowledge.com/>, в локальной сети ОГУ.
- 4 Restko [Электронный ресурс] : базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы) / компания ООО «Рестко». – Режим доступа : <https://www.restko.ru/>, в локальной сети ОГУ.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой подключенной к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.