Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и торгового дела

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.9 Технология разработки проектирования концепции продукта»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очная

Год набора 2025

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.9 Технология разработки проектирования концепции продукта*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра маркетинга и торгового дела
наименование кафедры

протокол № 8 от "03" 02 2025 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра маркетинга и торгового дела О.М. Калиева
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Заведующий кафедрой О.М. Калиева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

Старший преподаватель И.А. Зайцева
должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент О.М. Калиева
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
Ю.В. Рожкова
личная подпись *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Калиева О.М.,
Зайцева И.А., 2025
© ОГУ, 2025

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 товара и рекламного продукта;
- овладение умений и навыков генерирования и отбора идей при разработки нового продукта, определения рисков и факторов успеха нового продукта;
- приобретение навыков разработки проектов продвижения нового продукта.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока Д «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.9 Основы проектной деятельности. Общественные проекты, Б1.Д.Б.17 Современная концепция маркетинга, Б1.Д.Б.23 Коммерческая деятельность, Б1.Д.В.5 Маркетинговые исследования, Б1.Д.В.12 Поведение потребителей, Б1.Д.В.13 Маркетинг инноваций, Б1.Д.В.14 Электронные торговые площадки*

Постреквизиты дисциплины: *Б2.П.В.П.1 Технологическая (проектно-технологическая) практика, Б2.П.В.П.2 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК*-2 Способен оценивать экономические и социальные условия для осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности с целью повышения конкурентоспособности организации	ПК*-2-В-1 Умеет анализировать источники информации и выявлять возможности для эффективной деятельности организации	**Знать:** источники получения информации, необходимой для разработки новых товаров **Уметь:** анализировать информацию, необходимую для разработки идей новых товаров и услуг **Владеть:** навыками разработки идей новых товаров и услуг на основе полученной информации
ПК*-4 Способен моделировать бизнес-процессы и использовать методы реорганизации бизнес-процессов в практической деятельности организаций, владеть навыками бизнес-планирования в маркетинговой деятельности	ПК*-4-В-2 Владеет методами анализа и организации бизнес процессов, внедрения инноваций и проведения организационных изменений	**Знать:** последовательность процесса внедрения инноваций, сущность управления проектом процесса разработки продукта **Уметь:** разрабатывать идеи новых товаров и услуг, тестировать концепцию новых продуктов, управлять проектом процесса разработки продукта **Владеть:**

Код и наименование формируемых компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
		навыками оценки эффективности внедрения новых товаров
ПК*-7 Способен участвовать в управлении проектом или программой внедрения продуктовых, информационных и технологических маркетинговых инноваций	ПК*-7-В-2 Умеет применять методы и навыки создания нового продукта и продвижения его на рынок ПК*-7-В-3 Способен к принятию маркетинговых решений в отношении инноваций в условиях неопределенности и рисков	**Знать:** подходы к разработке идей нового продукта, методы оценки учета мнений потребителей при разработке продукта, особенности продвижение нового товара на рынок **Уметь:** применять методы по разработке идей нового продукта, разрабатывать стратегии продвижения новых товаров на рынок, управлять рисками разработки и вывода новых товаров на рынок **Владеть:** разрабатывать предложения по снижению рисков по выводу нового продукта на рынок

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**180**	**180**
Контактная работа:	**69,25**	**69,25**
Лекции (Л)	34	34
Практические занятия (ПЗ)	34	34
Консультации	1	1
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.)*	**110,75**	**110,75**
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	**экзамен**	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Эволюция создания и производства новых	20	6	6		8

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
	продуктов					
2	Процесс разработки нового продукта	80	10	10		60
3	Вывод нового продукта на рынок	20	6	6		8
4	Продвижение нового продукта	30	8	8		14
5	Особенности разработки творческой концепции рекламного продукта	30	4	4		22
	Итого:	180	34	34		112
	Всего:	180	34	34		112

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Эволюция создания и производства новых продуктов. Общие принципы разработки новых продуктов. Планирование и реализация инноваций. 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».

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. Использование информационно-коммуникационных технологий для 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.

Проблема обеспечения информационной безопасности при разработке новых товаров. Коммерческая тайна. Способы защиты авторского права при разработке нового товара.

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

Раздел 5. Особенности разработки творческой концепции рекламного продукта. 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

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1,2	1	Жизненный цикл товара. Жизненный цикл фирмы	4
3	1	Оценка новизны товара	2
4,5	2	Методы генерирования идей новых продуктов	4
6,7	2	Методы отбора идей нового продукта	4
8	2	Методы учета мнений потребителей при разработке продукта. Структурирование функций качества	2
9,10	3	Разработка и тестирование концепции нового продукта	4
11	3	Функционально-стоимостной анализ производства нового товара	2
12,13	4	Особенности продвижения нового продукта	4
14,15	4	Разработка рекламного образа	4
16, 17	5	Рекламные персонажи. Уникальное торговое предложение	4
		Итого:	34

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1 Беляев, Ю. М. Инновационный менеджмент : учебник / Ю. М. Беляев. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 219 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621843 (дата обращения: 27.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04782-4. – Текст : электронный.

2 Богомолова, А. В. Управление инновациями : учебное пособие / А. В. Богомолова ; Томский Государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР). – 2-е изд., доп. – Томск : Эль Контент, 2015. – 144 с. : схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480596 (дата обращения: 27.03.2025). – Библиогр.: с. 134-135. – ISBN 978-5-4332-0243-6. – Текст : электронный.

5.2 Дополнительная литература

1 Аверченков, В. И. Инновационный менеджмент : учебное пособие : [16+] / В. И. Аверченков. – 4-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 293 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93262 (дата обращения: 27.03.2025). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-1255-9. – Текст : электронный.

5.3 Периодические издания

1 Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
2 Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"
3 Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать"

5.4 Интернет-ресурсы

1. www.4p.ru - электронное издание (маркетинг портал) основанное в 1999 году. В настоящий момент 4p.ru это лучшие практические и аналитические материалы маркетинговой специфики, а также ряд бесплатных уникальных сервисов для маркетологов и компаний рекламно-маркетинговой сферы

2. www.marketing.spb.ru - «Энциклопедия маркетинга» — это интернет-проект, направленный на сбор и предоставление учебных, академических и методико-практических материалов студентам, аспирантам, обучающимся на курсах повышения квалификации, а также формирование академических и практических навыков у предпринимателей, менеджеров и топ-менеджеров. Материалы по-

вышают образовательный статус в вопросах теоретического и практического маркетинга, консультирования бизнеса, проведения профессиональных исследований рынков.

3. http://grebennikon.ru – электронная библиотека. Ресурс содержит статьи, опубликованные в специализированных журналах Издательского дома «Гребенников». Имеется раздел по маркетингу и маркетинговым исследованиям. На сегодняшней день в электронной библиотеке представлено свыше 30 периодических изданий. Большинство журналов выпускается более 5 лет.

4. www.sostav.ru - ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Успешно развивается с 1998 года, обладает множеством профессиональных наград, в том числе «Брэнд года». Ежедневно предоставляет своим читателям самую актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа и потребительском рынке.

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Операционная система РЕД ОС

2 Пакет офисных приложений LibreOffice

3 Веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/

4 Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition

5 Система автоматизированной проверки текстов на наличие заимствований «Антиплагиат. Структура 4.0». - Режим доступа: https://osu.antiplagiat.ru/

6 Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования (АИССТ) (регистрационный номер в РОСПАТЕНТ №2011610456). - Режим доступа: https://osu.aistt.ru/

7 Университетская платформа электронного обучения «Электронные курсы ОГУ в системе обучения Moodle» (http://moodle.osu.ru)

8 Платформа для проведения онлайн мероприятий и видеоконференций «DION» (Конфигурация «DION EDU»)

9 ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025]. – Режим доступа в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\GarantClient\garant.exe

10 КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025]. – Режим доступа к системе в сети ОГУ для установки системы: \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

11 http://edu.garant.ru/garant/study/ - Интернет-версия ГАРАНТ-Образование, Система ГАРАНТ для студентов, аспирантов и преподавателей

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, 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.