

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2024 12:35:27

Уникальный программный ключ:

sa953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**

**«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

**Институт мировой экономики и бизнеса**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **РАЗРАБОТКА НОВОГО ПРОДУКТА**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

### **42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

### **ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2024 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Разработка нового продукта» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 5 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 9 разделов и 9 тем и направлена на изучение маркетинга как комплексную систему управления, направленную на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения и конструирования согласно стратегическим направлениям развития предприятия; сформировать знание и умение проводить анализ и делать собственные выводы по значимым проблемам и процессам изменения технико-экономических характеристик нового продукта, этапов жизненного цикла нового продукта, закономерностей обновления структуры нового продукта; изучить теоретические основы в области теории управления развитием нового продукта; сформировать у обучающихся навыки применения маркетинговых инструментов к ситуациям разработки нового продукта; изучить область маркетинга инноваций, подчеркивая его отличия от маркетинга существующего товара; сформировать системный комплекс знаний общего механизма управления развитием нового продукта, основных подходов и инструментов этого управления; изучить особенности управления стратегиями вывода на рынок нового продукта; сформировать умения инновационного управления развитием нового продукта.

Целью освоения дисциплины является освоение методов и технологий рекламного обеспечения разработки и новых продуктов, а также формирование навыков использования инструментов продвижения новых товаров и услуг на рынок.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Разработка нового продукта» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта; ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами;

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Разработка нового продукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Разработка нового продукта».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	1-я производственная практика; Основы маркетинга; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Основы интегрированных коммуникаций в PR;	2-я производственная практика; Преддипломная практика; Технологии производства в рекламе и связях с общественностью; Информационные технологии в рекламе и PR; Маркетинговые исследования; Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью; Основы брендинга; Оmnichannel-маркетинг; Креативные технологии в цифровой среде; Управление лояльностью; Основы продвижения на маркет-плейсах; <i>Современные стратегии и тактики продвижения**;</i> <i>Копирайтинг в рекламе**;</i> <i>Копирайтинг в PR**;</i> <i>Эффективность коммуникационных кампаний**;</i> <i>Innovation Marketing**;</i> <i>HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**;</i> <i>Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**;</i> <i>Копирайтинг в цифровых медиа**;</i> International Marketing Communications; <i>Коммуникационный дизайн**;</i> <i>Социальный брендинг**;</i> Медиапланирование; <i>Медиаэкономика**;</i> <i>Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**;</i> <i>Методы коммуникационных исследований**;</i> <i>Performance-маркетинг**;</i>

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Разработка нового продукта» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			5
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	92		92
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>4</b>	<b>4</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
Раздел 1	ТИПЫ ИННОВАЦИЙ С ПОЗИЦИИ МАРКЕТИНГА	1.1	Элементы инновации (потребность, концепция объекта, входящие ресурсы)	ЛК, СЗ
Раздел 2	РИСКИ И ХАРАКТЕРИСТИКИ ОКРУЖЕНИЯ ИННОВАЦИИ	2.1	Рыночная неопределенность. Страхи и сомнения потребителей относительно нового товара	ЛК, СЗ
Раздел 3	ТИПЫ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ	3.1	Модели инновационного процесса	ЛК, СЗ
Раздел 4	МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИННОВАЦИИ	4.1	Роль исследований на высокотехнологичных рынках и рынках FMCG	ЛК, СЗ
Раздел 5	ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ДИЗАЙН РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА	5.1	Клиентоориентированность и рыночная ориентация	ЛК, СЗ
Раздел 6	ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА И R&D В ПРОЦЕССЕ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ТОВАРА	6.1	Количество и качество коммуникационных потоков между маркетингом и R&D	ЛК, СЗ
Раздел 7	ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ИННОВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ	7.1	Длительность процесса распространения инновации (относительное преимущество, сложность, совместимость, коммуникативность, возможность апробации)	ЛК, СЗ
Раздел 8	СЕГМЕНТИРОВАНИЕ, КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ И ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ	8.1	Изучение потенциальных сегментов	ЛК, СЗ
Раздел 9	КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ ИННОВАЦИОННОГО ТОВАРА	9.1	Определение размера бюджета и его распределение	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий	

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

1. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6 : 220.00.¶<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546¶>

### Дополнительная литература:

1. А. А. Большаков, А.И. Иващенко. Практика успешной разработки нового продукта // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 03 (87). с.198 – 210.¶
2. А.В. Силаков. Производственное развитие среднего предприятия как бизнес-процесс // Менеджмент сегодня. 2011. № 02 (62). с.106 – 111.¶
3. А.Н. Денисова. Инновации в рекламе: программа «контрчек», вывод нового продукта на рынок и продвижение его в торговой сети // Маркетинг услуг. 2008. № 02 (14). с.136 – 142.¶
4. В.Н. Хапенков. Коммуникационная политика торгового предприятия класса люкс // Реклама. Теория и практика. 2008 № 04 (28). с.246 – 251.
5. Е. Л. Храмова. Промышленный дизайн как стратегический инструмент бизнеса // Стратегический менеджмент. 2008. № 04 (04). с.302 – 313.¶
6. Е.Б. Алешина. Методы активизации творческого мышления при разработке новых продуктов. Процесс и регламент разработки нового продукта // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 03 (75). с.204 – 214.¶
7. Е.М. Александрова. Создание и развитие бренда на рынке В-2-В: возможности малого бизнеса // Реклама. Теория и практика. 2008. №04 (28). с. 252 – 260.¶
8. И.А. Садчикова. Новые продукты: теория и реальность (с использованием практических примеров компании Rockwool) // Индустриальный и В2В маркетинг. 2008 № 01 (01). с.4 – 11.¶
9. И.А. Филиппова. Приватизация Нового Года // Бренд-менеджмент. 2008. №06 (43). с.390 – 395. А.В. Силаков. Производственное развитие среднего предприятия как бизнес-процесс // Менеджмент сегодня. 2011. № 02 (62). с.106 – 111.

10. М. А. Айрапетян. Эффективные способы малобюджетного продвижения нового товара (продукты питания) // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2009. № 01 (79). с.42 – 48.

11. М.В. Карпенко. Внутренние продажи: что делает внутренний маркетинг успешным? // Маркетинговые коммуникации. 2008. № 03 (45). с.152 – 157. ¶

12. Н.А. Поротникова. Разработка и оценка концепции нового для компании туристического продукта // Маркетинг услуг. 2010. № 02 (22). с.114 – 127.

13. Н.Н. Марущак. Вывод на рынок нового продукта в условиях ограниченного рекламного бюджета // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 01 (85). с.12 – 18.

14. О.В. Безгодова, В.Ю. Селиванова. PR-агентство и компания –заказчик в продвижении нового IT-сервиса: партнерство без право на ошибку // Маркетинговые коммуникации. 2011. №03 (63). с.168 – 176.¶

15. О.У. Султанов. Инновации как мощный инструмент в создании и продвижении новых продуктов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008 № 03 (75). с.196 – 202.¶

16. Т.Э. Силина. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций при выводе на рынок нового продукта // Маркетинговые коммуникации. 2010. № 06 (60). с. 322 – 340.¶

17. Гавриленко Н.И. Маркетинг. Электронный ресурс М.: Академия, 2011.¶

18. Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика проведения исследований. Электронный ресурс. М.: Академия, 2008.

19. Лебедев-Любимов А.Н. Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия. СПб.: Питер,2008.

20. Семина М.В. Метод интервью в социологии и маркетинге. Электронный ресурс. М., 2010.

21. Ямпольская Д.О. Маркетинговая аналитика: технологии и методы проведения. Электронный ресурс. М.:РУДН, 2011.¶

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации

<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Разработка нового продукта».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Разработка нового продукта» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.



**РАЗРАБОТЧИК:**

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Осмоловская Анна  
Васильевна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина  
Вадимовна

*Фамилия И.О.*