

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«МАРКЕТИНГ НОВЫХ ПРОДУКТОВ»**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

1.2 Задачи учебной дисциплины:

- формирование понимания взаимосвязи инновационной стратегии и тактики маркетинга на разных стадиях развития рынка и компании;
- формирование знаний содержания и особенностей процесса разработки и выведения новых товаров;
- формирование знаний особенностей маркетинговых исследований при создании и выведении новых товаров;
- формирование умений оценки конкурентоспособности нового товара;
- формирование роли, места, целей маркетинга новых товаров в организации;
- формирование умений по постановке и выполнению задач по продвижению новых товаров.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

2.1. Цикл (раздел) ООП:

Дисциплина «Маркетинг новых продуктов» относится к профессиональному циклу подготовки и является дисциплиной по выбору при освоении ООП.

2.2. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами ООП

Освоение курса «Маркетинг новых продуктов» основывается на знаниях, приобретенных при изучении предшествующих дисциплин: «Маркетинг», «Управление жизненным циклом продукта», «Психология», «Микроэкономика», «Макроэкономика» и др.

Дисциплина является базовым теоретическим и практическим основанием для изучения следующих дисциплин: «Менеджмент», «Маркетинг услуг», «Международный маркетинг», «Маркетинг закупок», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации» и др.

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Код соответствующей компетенции по ГОС ВПО	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знать: основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, теоретические и практические аспекты стадии разработки и выведения нового продукта на рынок.

		<p>Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации, оценивать конъюнктуру потребительского рынка;</p> <p>Владеть: навыками проведения маркетинговой, коммерческой, рекламной деятельности в условиях экономической нестабильности; навыками анализа уровня качества и факторов конкурентоспособности новых товаров на основе результатов комплексного исследования рынка;</p>
ПК-5	<p>способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений</p>	<p>Знать: виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения новых продуктов;</p> <p>Уметь: готовить рекомендации по расчетам исходной цены на товар, экспортных и импортных цен на основе оценки ценовой политики конкурентов, а также собственных возможностей фирмы, ее целей и стратегических программ;</p> <p>Владеть: методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении производственной деятельностью организаций</p>
ПК-8	<p>способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p>Знать: систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, место управления жизненным циклом нового продукта в системе менеджмента организации; механизмы продвижения новых товаров на отечественный и на внешние рынки; организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара;</p> <p>Уметь: осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений</p> <p>Владеть: навыками управления жизненным циклом нового продукта с учетом факторов внешней и</p>

		внутренней среды в целях повышения эффективности продуктовой политики предприятия.
--	--	--

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Понятие нового товара и управление им.
2. Новый товар, его особенности.
3. Основные этапы процесса разработки и вывода нового товара на рынок.
4. Методики создания новых идей.
5. Исследования и анализ при разработке и выведении новых товаров на рынок.
7. Конкурентоспособность новых товаров.
8. Организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара.
9. Особенности выведения нового товара на рынок.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При преподавании дисциплины могут использоваться традиционные и интерактивные образовательные технологии, в том числе:

- чтение лекций в форме монолога с элементами диалога и дискуссии;
- семинарская система обучения (устный опрос, тестирование, выполнение творческих (проблемных) заданий, решение задач, анализ конкретных ситуаций, разработка проблемы и подготовка презентации);
- технологии интерактивного обучения (работа в малых группах, мозговой штурм, тренинги и др.);
- консультации преподавателей в рамках внеаудиторной работы;
- «круглый стол» с участием научных и/или практических работников;
- научно-исследовательская работа (подготовка научной статьи или тезисов).