

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Создание и выведение на рынок новых товаров»

Учебный курс «Создание и выведение на рынок новых товаров» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Создание и выведение на рынок новых товаров» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Создание и выведение на рынок новых товаров» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Практический маркетинг», «Маркетинговое управление», «Маркетинговые исследования», «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации» и позволяет подготовить студентов к прохождению производственной преддипломной практики.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: понятие маркетинга создания и выведения на рынок новых товаров; современные векторы развития бизнес-среды; необходимость новых товаров и инноваций; маркетинговые исследования, ориентированные на создание новых товаров; структура и виды маркетинговой информации; понятие и методы маркетинговых исследований; типология и характеристика основных методов исследования новых товаров; основное понятие и подходы к сегментированию новых товаров; позиционирование на целевом рынке; принятие решений о выпуске новых товаров; принятие решений о ценообразовании на новые товары; принятие решений о каналах сбыта и продвижении новых товаров; формирование маркетинговой программы создания новых товаров.

Цель: формирование комплекса знаний об особенностях маркетинга создания и вывода на рынок новых товаров и навыков формирования и продвижения новых товаров.

Задачи:

1. сформировать у студентов систему теоретических знаний в области создания и вывода новых товаров на рынок;
2. сформировать у студентов навыки разработки стратегии позиционирования новых товаров;
3. сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков по разработке оптимальной товарной, ценовой, сбытовой, коммуникативной политик в процессе создания и продвижения на рынок новых товаров.

Для успешного изучения дисциплины «Создание и вывод на рынок новых товаров» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции на следующих уровнях:

- умение выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;
- умение анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии предприятия;
- умение проводить научные, в том числе маркетинговые исследования в профессиональной деятельности;
- умение разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, и/или маркетинговые, и/или рекламные, и/или логистические процессы) с использованием информационных технологий;
- умение оценивать воздействие внешней среды на функционирование организаций;
- умение проводить анализ конкурентной среды рынка.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций).

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-4 – Способность анализировать и формировать предпринимательскую ориентацию организации	Знает	<ul style="list-style-type: none"> ▪ базовые понятия теории маркетинга, ориентированного на создание и выведение на рынок новых товаров; • приемы и методы маркетинговой деятельности, ориентированной на создание и выведение на рынок новых товаров. • правила организации маркетинговой деятельности, ориентированного на создание и выведение на рынок новых товаров в условиях усиления роли инноваций.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> ▪ выявлять и удовлетворять требования потребителей на основе анализа состояния и тенденций развития современной бизнес-среды; ▪ разрабатывать комплекс маркетинга на основе оценки рыночной конъюнктуры. ▪ определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка с учетом доминанты инноваций и необходимости создания новых товаров; ▪ обосновывать и оптимизировать выбор инструментов маркетинга при создании и выведении на рынок новых товаров.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> ▪ умениями принимать стратегические и тактические маркетинговые решения, ориентированные на создание и выведение на рынок новых товаров. ▪ умением внедрять систему маркетинга на предприятии.
ПК – 9 – Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	Знает	<ul style="list-style-type: none"> ▪ комплекс маркетинга компании, ориентированной на создание новых товаров; • методы оценки эффективности маркетинговой деятельности, ориентированной на создание и выведение на рынок новых товаров.
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> ▪ оптимизировать расходы при выборе различных маркетинговых стратегий выведения на рынок новых товаров.
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> ▪ методами оценки эффективности маркетинговой деятельности, ориентированной на создание и выведение на рынок новых товаров.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Создание и выведение на рынок новых товаров» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: деловые игры; интерактивные лекции.