

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ
профессор _____ А.А.Аузан

« » 2017 год

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СОЗДАНИЕ НОВОГО ТОВАРА И МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ**

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки (специальность)
38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) ОПОП
Маркетинг

Форма обучения
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании
Совета магистерской программы «Маркетинг»
(протокол № 3, дата 19.03.2017)

Москва, 2017

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки «38.04.02 Менеджмент» магистратуры

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол №3, с изменениями

Год (годы) приема на обучение: 2017 и последующие

1. МЕСТО И СТАТУС ДИСЦИПЛИНЫ

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 3

2. ВХОДНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Стратегический маркетинг
- Маркетинговые исследования 1
- Маркетинговые исследования 2

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ ВЫПУСКНИКОВ

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями
Способность создавать новые товары и бренды, востребованные целевой аудиторией, и развивать их в долгосрочной перспективе (СПК-3)	Знать процесс создания и развития товаров и брендов (СПК-3. Зн.1)
	Уметь выводить на рынок новые бренды, востребованные целевой аудиторией (СПК-3. Ум.1)

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, из которых 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, из них 28 академических часов — семинары, 24 академических часов — групповая контактная работа, 0 академических часов — индивидуальная контактная работа, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. ФОРМАТ ОБУЧЕНИЯ: используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Название раздела/темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ				
	Всего	Контактная работа с преподавателем			Самостоятельная работа студента, часы
		Семинары, часы	Групповая работа, часы	Индивидуальная работа, часы	
Тема 1. Инновационные продукты и покупатели.	10	4	2	-	4
Тема 2. Стратегия и управление процессом создания нового продукта (товара).	10	4	2	-	4

Тема 3. Дизайн-мышление в создании инновационных продуктов (товаров).	14	4	2	-	8
Тема 4. Процесс создания нового продукта (товара). Создание и тестирование концепта (MVP) нового продукта (товара).	50	8	14	-	30
Тема 5. Маркетинг и продажи инновационных продуктов (товаров).	10	4	2	-	4
Индивидуальная письменная работа и групповой проект	14	4	2	-	8
Всего	108	28	24		56

Тема 1. Инновационные продукты и покупатели

Категории продуктов. Категории потребителей (покупателей) продуктов. Жизненный цикл продукта и «преодоление пропасти». «Кегельбан», «торнадо», «мэин-стрит». Как занять конкурентную позицию в зависимости от стадии жизненного цикла продукта и категории компании («горилла», «шимпанзе», «мартышка»).

Основная литература:

1. Д.А.Мур, Внутри Торнадо, М., BestBusinessBook, 2010.
2. M.Butje, Product Marketing for technology companies, New York. Elsevier, 2005.
3. Г.Д.Лаптев, Процесс создания нового продукта, учебно-методическое пособие, М. Макс Пресс, 2012.
4. Г.Д.Лаптев, Маркетинг инноваций, учебно-методическое пособие, М. Макс Пресс, 2012.

Тема 2. Стратегия и управление процессом создания нового продукта (товара)

Элементы стратегии продукта: определение целей, выбор стратегических альтернатив, выбор целевых потребителей (покупателей) и конкурентов, формулирование стратегии, описание применяемых маркетинг-микс и функциональных программ. Типы рынков/продуктов и стратегии поведения. Водопадный (stage-gate) и итерационный (lean/agile product development) модели создания нового продукта. Lean подход («гипотеза-тестирование-научение») в создании инновационных продуктов (товаров): customer/product discovery and validation. Формулирование и проверка гипотез. Процесс формирования продукта и выявления потребителя-покупателя (product/customer discovery) и бизнес-модели. Процесс тестирования продукта/покупателя (product/customer validation) и бизнес-модели. Дизайн как драйвер в создании инновационных продуктов (design driven innovation).

Основная литература:

1. Д.Р.Леманн, Р.С.Винер, Управление продуктом, М.: Юнити-Дана, 2017.
2. С.Бланк, Б.Дорф, Старап: настольная книга основателя, М., Альпина Пабли., 2013.
3. J.Mohr, S.Sengupta, S.Slater, Marketing of High-Technology Products and Innovation. 2nd/3rd Editions.Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2005, 2009.
4. Г.Д.Лаптев, Процесс создания нового продукта, учебно-методическое пособие, М. Макс Пресс, 2012.
5. Г.Д.Лаптев, Маркетинг инноваций, учебно-методическое пособие, М. Макс Пресс, 2012.

Тема 3. Дизайн-мышление в создании инновационных продуктов (товаров)

Процесс дизайн-мышления в создании инновационных продуктов. Понимание проблемной области: кабинетные и полевые исследования. Классификация потребностей. Наблюдение и интервьюирование как основные методы проведения полевых исследований с целью

выявления потребностей. Построение иерархии потребностей. Эмпатия. Интерпретация выявленных потребностей с точки зрения новых возможностей бизнеса. Понятие «стейкхолдер» и формирование портрета композитного стейкхолдера. Генерация идей. Оценка идей с точки зрения возможностей бизнеса и формирование концепта инновационного продукта. Сценарий применения разработанного концепта инновационного продукта. (storyboard). Сторителлинг как способ донесения и тестирования идеи инновационного продукта. Дизайн исследования.

Основная литература:

1. Т.Браун, Дизайн-мышление. От разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей. М., Манн, Иванов и Фербер, 2012.
2. Т.Огилви, Ж.Лидтка, Думай как дизайнер. Дизайн-мышление для менеджеров. М., Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Тема 4. Процесс создания нового продукта (товара). Создание и тестирование концепта (MVP) нового продукта (товара)

Предпроектное планирование. Выявление потребностей/проблем потребителей. Формулирование технических требований к продукту. Разработка (генерирование, выбор и проверка концепций) концептов (MVP) новых продуктов. Архитектура продукта: функциональные и физические элементы. Разработка архитектуры продукта. Дифференциация и унификация. Промышленный дизайн: эргономика и эстетика. Знакомство с проектированием и прототипированием концептов (MVP) новых продуктов. Пользовательское тестирование концептов (MVP) новых продуктов. Совместное (co-creation) с пользователями создание новых продуктов (техники user-center of design и participatory design). Практическая работа по проектированию, 3D-прототипированию и пользовательскому тестированию концептов (MVP) новых продуктов.

Основная литература:

1. К.Ульрих, С.Эппингер, Промышленный дизайн: создание и производство продукта. М., Вершина, 2007.
2. С.Бланк, Б.Дорф, Старап: настольная книга основателя. М., Альпина Пабли., 2013.
3. Г.Д.Лаптев, Процесс создания нового продукта, учебно-методическое пособие. М. Макс Пресс, 2012.
4. Г.Д.Лаптев, Маркетинг инноваций, учебно-методическое пособие. М. Макс Пресс, 2012.
5. R.Cooper, S.Edgett, Generating Breakthrough New Product Idea. Product Development Institute, 2007.
6. R.Cooper, Winning at New Products. NY., Basic Books, 2001 (и более поздние редакции).

Тема 5. Маркетинг и продажи инновационных продуктов (товаров)

Идентификация и создание базы данных потенциальных клиентов (leads). Модели управления взаимоотношениями с потребителями. Категории сложности продаж. Принятие решения по цене продукта. Каналы и воронки продаж. Сделка и ее квалификация. Воронка продаж. Лидогенерация.

Основная литература:

1. J.Mohr , S.Sengupta, S.Slater, Marketing of High-Technology Products and Innovation. 2nd/3rd Editions.Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2005, 2009.
2. E.Viardot, Marketing Strategy for High-Tech Firms, Artech House, 2004.
3. Г.Д.Лаптев, Процесс создания нового продукта, учебно-методическое пособие. М. Макс Пресс, 2012.
4. Г.Д.Лаптев, Маркетинг инноваций, учебно-методическое пособие. М. Макс Пресс, 2012.

5. M.Butje, Product Marketing for Technology Companies. NY., Elsevier, 2005.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Шкала оценивания результатов (баллы) по дисциплине:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
Знать процесс создания и развития товаров и брендов (СПК-3. Зн.1)	Ответы на вопросы по теме занятия
Уметь выводить на рынок новые бренды, востребованные целевой аудиторией (СПК-3. Ум.1)	Упражнения, индивидуальные и групповые минипроекты Индивидуальная письменная работа и групповой проект Кейсы

Виды оценочных средств	Баллы
Активность на занятиях (Ответы на вопросы по теме занятия)	30
Выполнение домашних заданий (упражнения, индивидуальные и групповые минипроекты)	30
Выполнение обязанностей (функциональной роли) в проектной команде группового проекта	30
Анализ кейсов	30
Индивидуальная письменная работа и групповой проект	30

Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150
<i>Хорошо</i>	97,5	127,4
<i>Удовлетворительно</i>	60	97,4
<i>Неудовлетворительно</i>	30	59,9

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

Типовые задания, методические рекомендации по их подготовке и требования к их выполнению:

Преподавание дисциплины носит выраженный практико-ориентированный характер и предусматривает активную вовлеченность студентов в индивидуальную и групповую работу. Студенты выполняют полевые исследования и работы на современном высокотехнологичном оборудовании по созданию концептов (MVP) новых продуктов.

В ходе самостоятельной работы студенты изучают рекомендуемую литературу, выполняют домашние задания, выполняют индивидуальные и групповые минипроекты, а также сквозной групповой проект по созданию, тестированию и маркетингу нового продукта.

Итоговая оценка выставляется по совокупности баллов, набранных в ходе участия в групповых и практических занятиях, выполнении домашнего задания, анализе кейсов и итоговой работы (индивидуальная письменная работа и групповой проект).

Контрольные вопросы по курсу:

- Инновационные продукты и покупатели.
- Стратегия и управление процессом создания нового продукта (товара).
- Дизайн-мышление в создании инновационных продуктов (товаров).
- Процесс создания нового продукта (товара). Создание и тестирование концепта (MVP) нового продукта (товара).
- Маркетинг и продажи инновационных продуктов (товаров).

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. К.Ульрих, С.Эппингер, Промышленный дизайн: создание и производство продукта. М., Вершина, 2007.
2. Д.А.Мур, Внутри Торнадо. М., BestBusinessBook, 2010.
3. С.Бланк, Б.Дорф, Старап: настольная книга основателя. М., Альпина Пабли., 2013.
4. Г.Д.Лаптев, Процесс создания нового продукта, учебно-методическое пособие. М. Макс Пресс, 2012.
5. Г.Д.Лаптев, Маркетинг инноваций, учебно-методическое пособие. М. Макс Пресс, 2012.
6. J.Mohr, S.Sengupta, S.Slater, Marketing of High-Technology Products and Innovation. 2nd/3rd Editions. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2005, 2009.
7. Т.Браун, Дизайн-мышление. От разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей. М., Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Дополнительная литература:

1. Д.Р.Леманн, Р.С.Винер, Управление продуктом. М.: Юнити-Дана, 2017.
2. M.Butje, Product Marketing for Technology Companies. NY., Elsevier, 2005.
3. R.Cooper, S.Edgett, Generating Breakthrough New Product Idea. Product Development Institute, 2007.
4. R.Cooper, Winning at New Products. NY., Basic Books, 2001 (и более поздние редакции).
5. Т.Огилви, Ж.Лидтка, Думай как дизайнер. Дизайн-мышление для менеджеров. М., Манн, Иванов и Фербер, 2014.

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Excel, Word

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

www.pdma.org - The Product Development and Management Association (PDMA)
www.ulrich-eppinger.net - Resource for Students and Professionals in Product Design and Development
www.npd-solutions.com - New Product Development Solution
www.springwise.com - Springwise
www.trendwatching.com – Trendwatching
www.ideo.com - IDEO
www.frogdesign.com – Frog Design

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- для проведения лекционных занятий необходимо наличие аудитории, оборудованной компьютерным проектором с программным обеспечением для проведения презентаций и просмотра учебных фильмов;
- для проведения семинарских занятий необходимо аудитории, оборудованные компьютерами, проектором, флипчартами или двумя учебными досками для проведения деловых игр и обсуждения практических ситуаций в малых группах;
- для самостоятельной работы студентов необходимы компьютерные классы, доступ в Интернет и учебная литература из приведенного выше списка.

9. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ: русский

10. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: к.ф.-м.н., в.н.с., доцент Георгий Дмитриевич Лаптев (лаборатория инновационного бизнеса и предпринимательства, экономический факультет МГУ)

11. АВТОР ПРОГРАММЫ: к.ф.-м.н., в.н.с., доцент Георгий Дмитриевич Лаптев (лаборатория инновационного бизнеса и предпринимательства, экономический факультет МГУ)