

Разработка товаров

ассистент Игошин М.М.

Тема 1. Понятие товара в маркетинге. Сущность товара, как составляющего экономических отношений. Классификация товаров. Категории товаров-новинок.

Тема 2. Проблемы связанные с разработкой новых товаров. Причины провала новинок при выходе на рынок. Факторы, тормозящие разработку новых товаров. Гарантии успеха новинок при выходе на рынок.

Тема 3. Определение потребностей рынка при разработке новых товаров. Классификация потребностей. Сущность сегментирования. Выявление целевых групп потребителей. Выработка концепции позиционирования.

Тема 4. Разработка новинок. Выдвижение и отбор перспективных идей. Оценка и сравнение идей по перечню критериев. Экспериментальные разработки и разработки установочной партии доработка изделий. Рыночное тестирование товаров-новинок.

Тема 5. Методы генерации идей. Метод перечисления признаков. Метод принудительного сочетания. Метод морфологического анализа. Метод определения нужд и проблем потребителей. Метод мозгового штурма. Синектика.

Тема 6. Эффективная организация разработки нового товара. Критерии отбора идей. Оценка затрат на один проект нового товара. Организация руководства разработкой нового товара. Система поэтапных проверок.

Тема 7. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Разработка концепции. Проверка концепции. Совместный анализ.

Тема 8. Творчество и новаторство при разработке нового товара. Нововведение в политике цен. Нововведение в сфере распределения. Нововведение в рекламе.

Тема 9. Условия для внедрения нововведений. Методы управления нововведениями.

Тема 10. Анализ производства и сбыта товаров-новинок. Оценка общего объема продаж. Прогнозирование первичного объема продаж. Прогнозирование замещающих продаж и повторных продаж. Прогнозирование затрат и прибыли.

Тема 11. Развертывание коммерческого производства. Когда выходить на рынок? Выбор группы предполагаемых потребителей. Факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.

Тема 12. Товарная политика. Виды товарной политики. Критерии в товарной политике при разработке новых товаров. Критерии в товарной политике для товаров-новинок при выходе на международный рынок. Формирование ассортимента товаров.

Литература

1. Дихтль Е., Коршеин Х. Практический маркетинг. Учебное пособие / Пер. с нем. А. М. Макарова; Под ред. И. С. Мешко. – М.: Высшая школа, 1995.
2. Ж. Ж. Ламбен. Стратегический маркетинг. – М.: Инфра, 1996.
3. Котлер Ф., Амстронг Г., Сендерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – К, 1998.
4. Маркетинг менеджмент / Третьяк О. А. – СПб.: 1998.
5. Международный бизнес: внешняя среда и деловые операции. – М.: Дело, 1998.