

УДК 339.1
ББК 65.290-2
М27

Авторы:

И.И. Скоробогатых – доктор экономических наук (предисловие, введение, заключение, общая редакция);

М.А. Солнцев – кандидат экономических наук (идея и концепция учебника, гл. 1, 2, 3, 5);

Ж.Б. Мусатова – кандидат экономических наук (предисловие, гл. 2);

П.Ю. Невоструев – кандидат экономических наук (гл. 4).

Рецензенты:

Г.Л. Азоев – доктор экономических наук (ФГБОУ ВО «ГУУ»);

Н.В. Каленская – доктор экономических наук (ФГБОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет».

М27 Маркетинговое управление разработкой продукта : учебное пособие / И.И. Скоробогатых, М.А. Солнцев, Ж.Б. Мусатова, П.Ю. Невоструев ; под общ. ред. И.И. Скоробогатых. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2022. – 176 с.

ISBN 978-5-394-04827-2.

В учебном пособии рассматриваются вопросы маркетингового управления разработкой продукта как важнейшей части управления для компании, стремящейся к победе в конкурентной борьбе за потребителя. Анализируются бизнес-процессы, состав и роли в межфункциональной команде разработчиков, методы и инструменты исследований пользовательского опыта, стиль управления инновациями высшего руководства, корпоративная культура дизайн-мышления с реальным приоритетом нужд потребителя. На примере разных компаний, мнений ведущих ученых и руководителей крупного бизнеса показаны современные тенденции в развитии стратегий управления продуктом в России и других странах.

Для магистрантов и аспирантов, обучающихся по направлениям подготовки 38.04.02 «Менеджмент» и 38.04.01 «Экономика», а также для специалистов-маркетологов.

УДК 339.1
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-394-04827-2

© Скоробогатых И.И., Солнцев М.А.,
Мусатова Ж.Б., Невоструев П.Ю., 2022
© ООО «ИТК «Дашков и К^о», 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
ВВЕДЕНИЕ	6
Глава 1. ДИЗАЙН-МЫШЛЕНИЕ И ПОТРЕБНОСТЬ В ИННОВАЦИЯХ.....	8
<i>Мини-кейс: обновление продукта в McDonalds</i>	<i>9</i>
1.1. Дизайн-мышление и его роль в разработке продукта.....	10
1.2. Восприятие потребительской ценности продукта.....	17
1.3. Процесс принятия потребителем нового продукта	30
Контрольные вопросы и задания по главе 1	37
Рекомендованная литература по главе 1	37
Глава 2. УРОВНИ ИННОВАЦИОННОСТИ ПРОДУКТА.....	40
<i>Мини-кейс: обновление продукта в Cirque du Soleil</i>	<i>41</i>
2.1. Современные принципы инноваций.....	42
2.2. Новый продукт и инновация	49
2.3. Оценка инновационности продукта.....	59
Контрольные вопросы и задания по главе 2	63
Рекомендованная литература по главе 2	63
Глава 3. СТРАТЕГИИ ПРОДУКТА	65
<i>Мини-кейс: стратегия обратной инновации в General Electric....</i>	<i>68</i>
3.1. Решения по управлению ассортиментом	69
3.2. Стратегии развития	73
3.3. Виды продуктовой стратегии	80
3.4. Жизненный цикл продукта.....	90
Контрольные вопросы и задания по главе 3	94
Рекомендованная литература по главе 3	94

Глава 4. ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ ПРОДУКТА	96
<i>Мини-кейс: особенности принятия стратегических решений в Samsung</i>	98
4.1. Алгоритм разработки нового продукта.....	99
4.2. Командная работа в дизайн-мышлении	111
4.3. Инструменты повышения качества работы группы разработчиков продукта	119
Контрольные вопросы и задания по главе 4	136
Рекомендованная литература по главе 4	137
Глава 5. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НОВОГО ПРОДУКТА	139
<i>Мини-кейс: история принятия главной идеи бренда American Girl</i>	142
5.1. Методы и инструменты позиционирования нового продукта	143
5.2. Инструменты и средства продвижения нового продукта.....	156
Контрольные вопросы и задания по главе 5	164
Рекомендованная литература по главе 5	164
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	166
ГЛОССАРИЙ	167