

Практика разработки и запуска нового продукта: прогнозируемый и успешный результат

Продолжительность обучения 24 академических часа.

Формат обучения: очные аудиторные занятия (семинар).

Коммерческий успех ваших проектов во многом связан с выводом новых продуктов на рынок. Как создать продукт, который окажется в числе успешных 25%? Как построить систему разработки и запуска новых продуктов и контролировать этот процесс для получения запланированного результата? Как добиться высокой эффективности вложения средств в новое направление и выпускать успешные новинки, завоевывая при этом большую долю рынка, создавая новые ниши и увеличивая прибыли компании?

На эти и многие другие вопросы ответит наш семинар «Практика разработки и запуска нового продукта: прогнозируемый и успешный результат».

Эта программа проводится автором в России только в Moscow Business School.

Внимание! Вы можете посетить полный курс [Вывод нового продукта на рынок: от идеи до результата](#).

Расписание

Город: Москва

Дата:

- 17 – 19 июня `19
- 16 – 18 сентября `19
- 16 – 18 декабря `19
- 16 – 18 марта `20
- 15 – 17 июня `20

В результате обучения вы:

- изучаете технологии разработки и вывод нового продукта на рынок
 - разработаете концепцию и план действий по продвижению нового продукта
 - узнаете формы и методы контроля и оценки программ вывода новых продуктов на рынки
 - сможете оптимизировать временные и финансовые ресурсы по выведению нового товара на рынок, с учетом предложенных практических методик на примере реальных консалтинговых проектов, реализованных на российском рынке в 2004-2008 гг.
-

Программа семинара

День 1

Основные этапы вывода новой продукции на рынок: как не упустить главное

- Схема и основные этапы вывода новой продукции на рынок: оценка перспективности идеи и анализ рынка, разработка каналов продаж и оценка эффективности программы продвижения

Технология вывода нового товара на рынок: секреты практика

- Пошаговая технология вывода новой продукции на рынок с анализом промежуточных результатов, получаемых на каждом этапе
- Организационные проблемы при разработке новых продуктов. Как их избежать?
- Секреты успешного взаимодействия маркетинга и производства при разработке новых продуктов

Практикум: кейс «Оценка привлекательности нового продукта для компании»

День 2

Анализ ситуации на рынке. Оценка концепции нового продукта. Позиционирование товара

- Новая идея: принципы предварительной оценки (методика)
- Основные шаги по анализу рынка: нетрадиционные методы исследований, которые могут обеспечить более объективные результаты
- Анализ потенциала нового продукта для компании: что он нам дает
- Оценка разработанной концепции нового продукта. Построение Дома качества, алгоритм развертывания на примере товаров и услуг
- Формула и критерии позиционирования. Анализ и проработка практических примеров

Практикум: разбор кейсов «Выделение целевых сегментов», «Построение Дома качества»

Разработка и реализация программы вывода и продвижения нового продукта/услуги

- Определение цены на новый продукт/услугу с учетом конкурентной ситуации и наличия конкурентных преимуществ
- Формирование матрицы скидок для нового продукта с учетом объема продаж и условий платежа
- Выбор каналов продаж. Какие наиболее эффективны для нового продукта?
- Прогнозирование и моделирование продаж. Как не ошибиться в прогнозах?
- Три этапа продвижения при выводе нового товара на рынок. Как подготовить и адаптировать каналы сбыта к новым продуктам
- Примеры постановки целей и методы их достижения в зависимости от этапа продвижения и типа рынка: B2B или FMCG

Практикум: определение цены на новый продукт с помощью методики PSM-анализа

День 3

Основные форматы мероприятий

- Анализ основных инструментов продвижения, их слабые и сильные стороны на практических примерах
- Методика определения носителей рекламы и алгоритм выбора методов стимулирования
- Какие мероприятия по продвижению новой продукции можно провести в рамках ограниченного бюджета?
- Специфика продвижения нового промышленного и потребительского товара

Практикум: анализ формулы позиционирования нового продукта стратегии позиционирования

Оценка эффективности программы вывода нового товара. Нет контроля — нет результата

- Критерии оценки реализации программы, периодичность и формы контроля
- Типичные ошибки при проведении программ продвижения и варианты их устранения
- Расчет оценки эффективности программы продвижения и отдельных мероприятий
- Способы увеличения эффективности, разбивка ассортимента на категориальные группы, создание классификатора мероприятий с примерами
- Методика оценки рисков нового проекта и разработка мероприятий по их минимизации

Практикум: задания по расчету маркетингового ROI, оценке эффективности акций, методике оценки риска инновационных проектов

Стоимость участия

Стоимость участия в семинаре составляет **35900 руб.** с учетом всех налогов.

В стоимость обучения входит:

- Комплект авторских материалов
 - Кофе-паузы
 - [Сертификат Moscow Business School](#)
 - [Удостоверение о повышении квалификации*](#)
 - [Диплом о профессиональной переподготовке**](#)
-

Преподаватели семинара

- **Стерхова Светлана Александровна**

Кандидат экономических наук, доцент, консультант по маркетингу, бизнес-тренер