Moscow
Business School
Leadership Energy

Практика разработки и запуска нового продукта: прогнозируемый и успешный результат

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 3 дня

Время проведения: ежедневно с 10:00 до 17:30

Дата начала: 01.12.2025

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

Программа обучения

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 категорийные 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