Moscow
Business School
Leadership Energy

Вывод нового продукта на рынок: от идеи до результата

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 4 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 «Расчет маркетингового ROI, оценка эффективности акций, методика оценки риска инновационных проектов»

День 4

Дизайн-мышление как технология разработки нового продукта

- История возникновения дизайн-мышления
- Инженерное и дизайнерское мышление
- Примеры применения технологии дизайн-мышления
- Формирование гипотезы по созданию нового продукта

Понимание клиента и ключевой проблемы, которую решает новый продукт

- Важность понимания и прочувствования потребительского опыта
- Основные методы дизайн-исследования потребительского опыта
- Создание портрета ключевой персоны — потребителя нового продукта
- Определение ключевой проблемы, которую решает новый продукт
- Формулировка точки зрения (POV — point-of-view) ключевого потребителя нового продукта
- Определение требований к новому продукту

Практикумы:

- Практика использования «карты эмпатии»
- Формирование образа ключевой персоны как потребителя нового продукта
- Формулировка POV ключевого потребителя нового продукта

Генерация идей для нового продукта

- Методы генерации идей (мозговой штурм, молчаливый мозговой штурм, Scamper и другие)
- Lifestyle Matrix для использования нового продукта
- Оценка и отбор идей, пригодных для реализации
- Уточнение первоначальной гипотезы по созданию нового продукта

Практикумы:

- Отработка в мини-группах различных методов генерации идей
- Практикум использования LifeStyle Matrix

Создание прототипа нового продукта и его тестирование

- Что такое прототип (MVP). Основы прототипирования
- Определение ключевого сценария использования нового продукта
- Визуализация ключевого сценария
- Определение критериев успешности

Практикумы:

- Создание прототипа нового продукта
- Тестирование прототипа нового продукта

Завершение тренинга

- Интеграция материала тренинга
- Формирование сценария продолжения работы над проектом разработки нового продукта