

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/36280>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 4

1 ТЕОРИЯ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ПРОДУКТА 7

1.1 Подходы к разработке нового продукта 7

1.2 Модели NPD как способ разработки нового продукта 12

1.3 Этапы разработки нового продукта при помощи модели NPD 17

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЦЕНТР ШКОЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ» 26

2.1 Описание и характеристика деятельности ООО «Центр школьных технологий» 26

2.2 Организационная структура ООО «Центр школьных технологий» 33

2.3 Техничко-экономические показатели деятельности ООО «Центр школьных технологий» 36

2.4 Организация маркетинговой деятельности в ООО «Центр школьных технологий» 41

3 РАЗРАБОТКА НОВОГО ПРОДУКТА НА ОСНОВЕ 46

МОДЕЛИ NPD 46

3.1 Анализ конкурентов и продуктов ООО «Центр школьных технологий» 46

3.2 Применение модели NPD для разработки нового продукта 51

3.3 План вывода нового продукта на рынок 57

4 ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗРАБОТКИ 64

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 71

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 73

ПРИЛОЖЕНИЯ 76

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбора темы исследования: в сегодняшнем быстро меняющемся и конкурирующем мире коммерческой разработки новых продуктов скорость и гибкость являются очень существенными. Компании все больше осознают, что старый последовательный подход к разработке новых продуктов просто не работает.

Меняются правила игры разработки новых продуктов. Многие компании отметили, что теперь недостаточно основных правил – высокое качество, низкая стоимость и дифференциация – чтобы преуспеть на конкурентном рынке. Сейчас также требуется скорость и гибкость. Это изменение проявляется в том, что компании делают акцент на новые продукты как на источник продаж и дохода.

Важными особенностями процесса создания продукта в современных условиях являются ускорение технологии, внедрение в производство новой техники, экономия ресурсов, повышение эффективности продукта и производства.

На практике создание нового продукта остается сложно разрешимой задачей для множества промышленных предприятий. В настоящее время для них характерны: отсутствие новых конкурентоспособных продуктов, существенное отставание предлагаемых на рынок продуктов от зарубежных конкурентов по потребительским свойствам, техническому уровню, качеству и вариантности. Следовательно, недостаточность теоретических разработок, а также апробированных методических рекомендаций, адаптированных к особенностям функционирования отечественных предприятий и позволяющих сделать процесс создания нового продукта эффективным, обусловили актуальность темы исследования.

Проблемы разработки нового продукта достаточно широко освещаются в трудах отечественных и зарубежных авторов, как С.А. Алешина, Д. Беккер, Е.И. Божкова, С.Л. Браун, С.М., Васина, А. Гриффин, В.В. Ефимова, Ф. Котлер, Т.В. Колосова, К.М. Кроуфорд, Р.Купер, С. Наката, М. Портер, М.Саори, К.Сивакума. После проведенного анализа работ указанных авторов, можно отметить, что тема разработки нового товара была затронута многими авторами неоднократно. Однако, вопросы разработки нового товара на основе модели NPD, которые являются ключевым аспектом данной работы, изучены мало.

Суть изучаемой проблемы заключается в исследовании особенностей разработки нового товара на основе

модели NPD.

Цель исследования: разработка нового товара на основе модели NPD для ООО «Центр школьных технологий».

Для достижения поставленной цели, необходимо выполнить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты разработки нового товара;
- провести анализ деятельности ООО «Центр школьных технологий»;
- разработать новый продукт на основе модели NPD и оценить его эффективность.

Объект исследования: ООО «Центр школьных технологий».

Предмет исследования: разработка нового продукта на основе модели NPD.

В исследовании были использованы методы исследования: теоретический анализ литературных источников по исследуемой проблеме, а также методы - сравнение, статистическая обработка и анализ полученных данных.

Теоретической основой исследования являются работы отечественных и зарубежных авторов (Ф. Котлер, Д. Огилви, И.Манн, Е.П. Голубков, Т.Н. Черняховская и др.), периодическая литература («Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг товаров и услуга» и др.), Интернет-сайты, первичные документы, а также исследования ООО «Центр школьных технологий» за 2016 — 2018 гг. Структура квалификационной работы. Настоящая выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы.

Во введении обосновывается актуальность работы, сформулирована цель, определены задачи её реализации, выбор методов и приёмов исследования, указана научная и практическая ценность работы, представлен обзор основных использованных источников и литературы, дан краткий анализ структуры квалификационной работы.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты разработки новых товаров.

Во второй главе дана характеристика ООО «Центр школьных технологий», проведен анализ маркетинговой деятельности в компании, а также анализ финансово-хозяйственной деятельности.

В третьей главе проеден сравнительный анализ конкурентов, разработан новый продукт на основе модели NPD и определяется его эффективность.

Заключение содержит основные выводы, соотносимые с целью и задачами дипломной работы.

Научная новизна исследования состоит в комплексном подходе к разработке нового продукта на основе модели NPD с целью повышения эффективности, а практическая значимость – заключается в том, что содержание и выводы исследования могут быть использованы как способ повышения эффективности деятельности ООО «Центр школьных технологий».

1 ТЕОРИЯ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ПРОДУКТА

1.1 Подходы к разработке нового продукта

В цивилизованном рынке у фирм-производителей главным оружием в конкурентной борьбе остается новизна продукции. Новые товары практически непрерывно поступают на рынки. И потребитель во многом свое отношение к фирме связывает с ее возможностями обновлять ассортимент.

Разработка нового товара является одним из важнейших направлений маркетинговой деятельности.

Понятие нового товара исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае – не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.

Особенностью нового продукта с точки зрения маркетинга является выделение критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения и / или удовлетворения товарами ранее не известной потребности. Новым товаром называют также любое прогрессивное изменение, отличающее товар от ранее известных. Эти изменения могут затрагивать сырье, материалы, конструкции, технологии, внешнее оформление и другое [4, с. 157].

Третий подход к определению нового товара базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующие те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара:

- Изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств;
- Частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технологических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления;
- Принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности;

- Появление товара, не имеющего аналогов [8, с. 84].

Товар – это любой продукт, вещь, имеющий материальную, вещественную форму [14, с. 37].

Товар является главным объектом, участвующим в рыночных отношениях между покупателем и продавцом. Товар не может быть духовным, то есть не может быть просто воздухом, так как его нельзя продать за материальные ценности [20, с. 34].

Товар – продукт труда, произведенный для обмена (продажи). Обмен продуктов как товаров на рынке путем купли-продажи возникает на основе общественного разделения труда [23, с. 319].

Товар – это любой материальный предмет или услуга, подлежащий продаже или обмену физическим (юридическим) лицам: как на услуги, так и на другие материальные предметы. Возможность товарообмена возникла ещё в первобытно-общинном обществе, когда производство материальных благ стало предполагать избыточность [16, с. 129].

Разработка нового продукта - разработка оригинальных продуктов, улучшение продуктов и их модернизация, создание новых марок продуктов путем проведения организацией своих собственных НИОКР. Обычно процесс разработки нового продукта подразделяют на несколько этапов: генерация идей, отбор (селекция) идей, разработка концепции нового продукта, ее проверка, разработка маркетинговой стратегии, анализ перспективности бизнеса, разработка непосредственно продукта, пробный маркетинг и коммерческое производство. Для эффективного проведения работ на этих этапах на некоторых из них необходимо проводить соответствующие маркетинговые исследования.

Генерация идей - это систематически организованный поиск идей новых товаров. Существует много способов организовать постоянный поток идей. Основные составляющие процесса поиска идей новых товаров - это анализ источников идей и применение творческих методов получения идей [10, с.96].

Существует три группы новых товаров: товары-новинки, модифицированные товары и дополнительные продукты.

Товары-новинки – это товары, ранее не существовавшие на рынке, создание которых потребовало разработки новых технологий, новых материалов. Выпуск их на рынок предполагает новый полезный эффект для клиентов. На долю таких товаров приходится незначительная часть всех новых продуктов, поскольку их выпуск и внедрение связаны с большим риском для компании.

Модифицированные товары – незначительно или значительно усовершенствованные уже существующие товары. Такое улучшение может относиться к внешнему оформлению товара, упаковке, ингредиентам.

Дополнительные продукты – это товары, которые во многом повторяют уже существующие и вводятся для расширения и разнообразия торгового ассортимента [3, с. 58].

При разработке нового продукта можно придерживаться следующих разновидностей инновационной стратегии: модификация продукта, имитация и инновация (Приложение А) [13, с. 46].

В связи с быстро изменяющимися потребностями и запросами потребителей, предприятие в условиях конкуренции должно иметь свою программу разработки новых товаров.

Разработка концепции нового товара – это система ориентирующих базисных представлений предприятия-изготовителя о создаваемом товаре, его рыночных возможностях (потребностях, свойствах, жизненном цикле, о внешних факторах, определяющих успех и неудачу).

Существуют внешние и внутренние источники идей создания новых товаров.

Можно выделить три основных источника идей для создания новых товаров:

1) рынок, причем импульсы могут исходить как от потребителей, так и от конкурентов. Желания клиентов, рекламации, типичные причины ремонта дают важную информацию для улучшения продуктов.

Потребительские организации постоянно требуют от предприятий улучшения продукции и указывают на возможности в этой области;

2) предприятие, т.е. в первую очередь, все сотрудники фирмы, которые заинтересованы в выпуске более современного и, соответственно, более рентабельного товара, во вторую очередь, работники исследовательских подразделений предприятия, призванные заниматься именно разработкой новых товаров. Развитие новых продуктов лишь в редких случаях возможно без интенсивных исследований.

Крупные предприятия имеют существенные преимущества в этой области. Таким образом, ограничивается конкуренция, поскольку вступление новых предприятий на рынок затрудняется. Для того чтобы выстоять в этих условиях, средние фирмы могут кооперироваться для совместного проведения исследований;

3) независимые компании, которые тоже могут быть привлечены для поиска идей новых товаров.

Существенное значение имеют отчеты институтов, занимающихся исследованием товаров. На выставках и ярмарках могут быть проанализированы отечественные и зарубежные конкурентные продукты, следует также привлечь анализ патентов и результатов исследований в родственных областях.

Дополнительные источники идей для возникновения новых товаров представлены ниже.

Внутренние источники:

- исследования, проводимые компанией;
- производственные процессы;
- исследования рынка;
- торговые представители;
- деятельность по обслуживанию клиентов;
- предложения руководителей компании;
- предложения сотрудников.

Внешние источники:

- товары конкурентов;
- пожелания клиентов;
- жалобы клиентов;
- предложения клиентов;
- мнения сторонних специалистов, консультантов;
- предложения поставщиков;
- тенденции на рынке[15, с. 217].

На производство товара с определенными качественными параметрами расходуется до 80% выделенных на продукт средств, остальные 20% средств тратятся на создание окружения продукта. Выбор же потребителей на 80% предопределяется окружением продукта и лишь на 20% – его основными потребительскими характеристиками.

Для маркетолога новизна товара есть понятие, которое может быть правильно определено в координатах «потребность – потребитель – товар – рынок». Каждая из составляющих несет определенный потенциал новых продаж:

- новый товар под новую потребность;
- новый товар под традиционную потребность;
- новый товар для данных потребителей;
- новый товар по отношению к имеющемуся;
- новый товар для данного рынка.

С точки зрения маркетолога, товар может считаться новым только по отношению к четырем основополагающим элементам рыночной экономики: потребности, потребителю, товару и рынку.

Эта новизна изменяется в координатах «изделие – качество – комплекс маркетинга». Возникновение новых потребностей, переход к новым группам потребителей или выход на новые рынки есть альтернативные возможности проявления новизны.

Выход с новым товаром на рынок – мероприятие весьма ответственное, сопряженное с риском. Несмотря на серьезную маркетинговую поддержку, уровень неудач при выпуске новой продукции остается высоким (около 35%). Причем потери могут носить двоякий характер: абсолютный провал продукции и относительная неудача. Абсолютный провал имеет место, когда фирма оказывается неспособной компенсировать финансовые расходы на производство товара и его продвижение. Относительная неудача имеет место в тех случаях, когда фирма получает прибыль от реализации товара, но в меньших объемах, чем планировалось. При этом, разумеется, страдает имидж.

Среди причин, приводящих к провалам, следующие: ошибочное определение спроса потребителей, дефекты товара, недостаточные усилия по продвижению товара, завышенная цена, ответные действия конкурентов, неверно выбранное время для выхода на рынок и др.

К неудачам во внедрении новых товаров могут привести и производственные факторы: плохое взаимодействие между конструкторскими службами и отделом сбыта (маркетинга); недостаточная творческая активность научных кадров (научный «балласт»); плохой отбор проектов; плохое финансирование; отсутствие отчетности по затратам.

В условиях острой конкурентной борьбы победа предприятия на товарном рынке может быть обеспечена только творческой работой в лабораториях и конструкторских бюро, производственных цехах и на участках контроля качества продукции.

Особое внимание обращается на организацию производства товаров рыночной новизны, которые либо открывают перед потребителями возможности удовлетворения совершенно новой потребности (это т.н. пионерные товары), либо поднимают на качественно новую ступень удовлетворение уже известной потребности, либо позволяют значительно более широкому кругу покупателей удовлетворять на

определенном уровне известную потребность.

Производство товаров рыночной новизны – ключевой фактор коммерческого успеха еще и потому, что позволяет предприятию занимать на рынке в течение определенного периода монопольное положение и получать более высокую по сравнению со средней по отрасли, норму и массу прибыли.

В мировой практике существует следующая классификация «новых продуктов» [25, с. 92]:

1. Революционно новый продукт. Это продукт, не имевший ранее существовавших аналогов.
2. Продукт, новый для производителя (Newforusproduct). Как правило, такой продукт является реакцией организации на товар конкурентов. Одна из компаний выпустила новый продукт, который стал успешным, и конкуренты начали производить такой же продукт, но предлагают потребителям свои отличительные преимущества (за меньшую цену, более удобная упаковка и т.д.). Обычно данная категория наименее прибыльна среди всех категорий новых продуктов. Компания-последователь не может получить сверхприбыль, которую получает первая компания, и вынуждена тратить больше средств на рекламу для завоевания определенной доли рынка.
3. Продукт следующего поколения, улучшенный продукт. У нового продукта появляется характеристика, выгодно отличающая его от предшественника: быстрее действующий, менее калорийный, обладающий более стойким запахом, более надежный в эксплуатации и т.д.
4. Расширение товарной группы (Lineextension). Данная стратегия внедрения нового продукта на рынок наиболее проста и распространена, тем не менее она обычно прибыльна
5. Перепозиционирование продукта, новая упаковка. Перепозиционирование приводит к восприятию покупателями старого продукта как нового: уже существующий продукт позиционируется по-новому. К перепозиционированию прибегают фирмы, целью которых является переориентация на новый сегмент рынка и удовлетворение возникающих новых потребностей.

Проанализировав разную интерпретацию нового товара приходим к выводу что, фирма может разработать новый товар разными способами, то есть либо модернизируя свой старый товар либо разрабатывая новый или изменяя только упаковку. Также существует и разная интерпретация и определения товара разные авторы по-разному видят, что такое товар, но в целом смысл определения дается один и тот же.

1.2 Модели NPD как способ разработки нового продукта

С развитием терминологии в управлении инновационными проектами в научном сообществе возникла дискуссия о корректности рассмотрения проектов по разработке новых продуктов в качестве отдельной категории инновационных проектов. Начиная с 1980-х гг. проекты по разработке нового продукта стали подробно рассматриваться в научной литературе такими авторами, как Купер (в 1980 г.) и Харт (в 1993 г.). Анализ литературы, касающейся проектов по разработке нового продукта, позволяет сделать вывод о том, что большинство зарубежных авторов признает целесообразность выделения такого вида инновационных проектов, как NPD-проекты, в частности в своих исследованиях об этом упоминают Купер, Пултон и Тзокаса[11, с. 25].

Инновационные проекты по созданию нового продукта принадлежат к одному из видов проектов и, вообще говоря, являются более сложным понятием, так как помимо всех задач обычного проекта содержат и свои, специфические. Для управления подобными проектами можно применять те же методы и средства, что и к любым проектам, однако есть и существенные отличия. Необходимость реализации нововведений вносит значительную долю творчества в проект. Это выражается, прежде всего, в том, что этап выбора идеи проекта, оценка ее потенциальной возможности стать бизнес-идеей, т.е. быть востребованной рынком после реализации, а также этап постановки задачи в инновационных проектах являются более объемными: цель проекта не всегда определена окончательно, она зачастую корректируется или даже меняется в процессе выполнения проекта [3]. Изменение цели может быть связано с изменением как внешних условий (например, ситуации на рынке), так и запросов заказчика проекта.

Особенностью продуктовых инновационных проектов является то, что при внедрении все или отдельные этапы реализации проекта имеют элементы новизны и неопределенности, что обусловлено спецификой конкретного проекта. При этом NPD-проект рассматривается как открытая система, эволюционирующая вместе с внешней средой. Такой проект является целенаправленной системой, входя при этом в несколько целенаправленных систем разного уровня (производственная система, в которой осуществляется реализация проекта; отраслевая система и т.д.), а ее части могут иметь собственные цели (люди, реализующие проект; стратегический, производственный, оперативный уровни управления и т.д.). Основными сопутствующими признаками реализации продуктовых инновационных проектов являются

сложности, связанные с управлением из-за множества неопределенностей:

- неповторимость процесса, связанная с наличием научной новизны. Каждый инновационный продукт имеет отличия от себе подобных, как крупные - внедрение совершенного иного физического принципа, технологии, так и более незначительные - изменение конструктивных особенностей, корпуса и материалов;
- увеличение показателей материальной отдачи, что выражается в технологических или экономических результатах, а также увеличение объема вложений для их достижения, что повышает уровень ответственности за принятие решений;
- междисциплинарность процесса, что часто требует нетрадиционных методов, а также участия специалистов из различных областей;
- многофакторность процесса с разной степенью взаимодействия факторов на разных стадиях и фазах[17, с. 152].

Как отмечает Войт, под указанные отличительные признаки попадают улучшенные продукты, а также продукты:

- полученные в результате продолжения разработок - 26%;
- дополненные продукты - 26%;
- новые продукты - 20%;
- продукты, обладающие более низкой ценой по сравнению с аналогами - 11%;
- абсолютно новые продукты в мировом масштабе - 10%;
- репозиционированные продукты - 7% [27].

Рассматривая проекты по разработке нового продукта, следует учитывать следующие основные фазы жизненного цикла, представленные на рисунке 1.

Каждая стадия реализации проекта может быть рассмотрена как отдельная задача, решающая вопросы, связанные с принципами реализации проекта.

Именно поэтому каждая стадия должна быть дополнена характеризующими ее критериями и показателями, позволяющими оценить успех проекта.

Большинство исследователей в настоящее время рассматривают проекты по разработке продуктов как комплексный процесс, который включает в себя несколько итеративных стадий. Этот процесс можно представить в виде воронки, отражающей мнение, что среди огромного количества идей лишь малая часть преобразуется в продукты с высоким потенциалом, которые в конечном счете будут запущены. Ключевыми моментами управления данным процессом является понимание того, что гораздо дешевле отслеживать и устранять продукты на ранних стадиях, чем на более поздних, а также, что каждая стадия может улучшить продукт и его позиционирование, тем самым увеличивая вероятность конечного успеха.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аветисян, Э.С. Направления совершенствования маркетинговой деятельности предприятия // Материалы Международной научной студенческой конференции. Том 2. Ставрополь: СевКавГТУ, 2010. – 128 с.;
2. Алексеев, С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: Учебное пособие для экономических вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА; Закон и право, 2010. – 217 с.;
3. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов / Г. Ассэль.-М.: ИНФРА-М, 2012.-804с.
4. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ.; Под общ.ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2010. - 400 с.;
5. Артемьев, Д. Г., Гребенщикова, Е. Н. Критерии успеха проектов по разработке нового продукта на разных стадиях их жизненного цикла // *Ars Administrandi*. 2015. № 4. С. 41-56.
6. Багиев, Г.Л. и др. Маркетинг: уч. для вузов/Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ.ред. Г.Л. Багиева – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика»», 2013 –718 с.;
7. Басовский, Л.Е. Маркетинг. Москва.: «Инфра-М», 2010. – 318 с.;
8. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб.пособие / И.К. Беляевский. — М.: Финансы и статистика, 2010. — 320 с.;
9. Березин, И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. – М.: Русская Деловая Литература, 2010. – 416с.;
10. Берман, Б., Эванс, Дж. Маркетинг / Б. Берман, Дж.Эванс.- М.: «Дрофа», 2012. – 241 с.;
11. Гарина, Е.П. NPD-процесс, как единый процесс разработки промышленного продукта // Проблемы экономики и менеджмента. 2014. № 12 (40). С. 25-28.
12. Гарина, Е.П., Кузнецов, В.П. Формирование классической теории NPD-процессов и её развитие // Вестник

Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление. 2015. № 1 (25). С. 17-25.

13. Гуркин, А.А. Актуальность разработки и выведение нового товара на рынок // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2016. № 27. С. 46-52.
14. Диксон, П. Управление маркетингом: Учебное пособие./П. Диксон - М.: Бином, 2010. – 265 с.;
15. Дихтль, Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие / Е. Дихтль, Х. Хершген.- М.: Высш.шк., 2016- 317 с.
16. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент: Учебник для вузов / Пер. С англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 657 с.
17. Лебедев, О.Т., Филиппов, Т.Ю. Основы маркетинга: Учеб. пособие / Под ред. О.Т.Лебедева. – 2-е изд. доп. – СПб.: Изд. Дом «МиМ», 2012. – 221с.;
18. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник/ Под ред. проф. В.А. Алексунина .- 3-е изд., -М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012.- 716 с.;
19. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. – 2-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2010. – 476 с.
20. Попов, Е.В. Разработка нового товара // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. №3. С. 31-37.
21. Сагань, А.О., Бабанов, В.Н Маркетинговая стратегия разработки новых товаров // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 3 (71). С. 234-240.
22. Соловьев, Б.А. Маркетинг.: Учебник / Б.А. Соловьев. – М.: М.: ИНФРА-М, 2011.- 237 с.
23. Черняховская, Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика / Т. Н. Черняховская. – М.: Высшее образование, 2010.- 533 с.;
24. Шестов, А. Основные этапы разработки новых товаров // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2014. № 1. С. 52-56.
25. Щербаков, А.В. Методы и инструменты, используемые при разработке и реализации новых товаров // Актуальные вопросы экономических наук. 2010. № 13. С. 92-97.
26. Маркетинговый подход к разработке нового товара // Solidmarketing. 2018. URL: <http://www.solidmarketing.ru/somas-1037-1.html> (дата обращения: 21.04.2018)
27. Разработка нового продукта. Новые правила игры // Agilerussia.ru. 2018. URL: <http://agilerussia.ru/methodologies/разработка-нового-продукта-пра> (дата обращения: 21.04.2018)
28. О компании // Perco, 2018. URL: <https://www.perco.ru/o-kompanii/> (дата обращения: 28.04.2018)
29. О нас // ООО "АврораКомп", 2018. URL: <http://auroracompany.ru/company/> (дата обращения: 28.04.2018)
30. Группа компаний "Асгард" // ООО "Асгард", 2004 -2018. URL: <http://acgard.com/about/> (дата обращения: 28.04.2018)
31. О выставке // exromap.ru, 2018. URL: <https://exromap.ru/expo/ecom-expo-2018/> (дата обращения: 29.03.2018)
32. Рекламные конструкции - официальный сайт компании // Рекламные конструкции, 2018. URL: <http://krkon.ru/contacts.html/> / (дата обращения 19.04.2018)
33. Российский рынок систем безопасности 2017–2022 // secuteck.ru/, 2018. URL: Оценка и прогнозы http://www.secuteck.ru/articles2/ohr_sys/rossiyskiy-rynok-sistem-bezopasnosti-otsenka-i-prognozy/(дата обращения 19.04.2018)
34. Русская Школа Управления - официальный сайт компании // Русская Школа Управления, 2018. URL: <http://uprav.ru/marketing/> (дата обращения 19.04.2018).
35. Столичная печать - официальный сайт компании // Столичная печать, 2018. URL: <http://stolitsaprint.ru/listovki.html/> / (дата обращения 19.04.2018)
36. Тест-драйв 3d-типа // virtuozy360, 2018. URL: https://vk.com/virtuozy360?w=product-148970100_1522035%2Fquery
37. Экспо Промо - официальный сайт // expo-promo.net, 2018. URL: <http://expo-promo.net/razdacha-listovok>(дата обращения 17.04.2018)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/36280>