

Программа учебной дисциплины

«Управление продуктом»

**для слушателей программы профессиональной переподготовки
«Результативный маркетинг»**

Пояснительная записка

Краткая характеристика учебной дисциплины.

Курс «Управление продуктом» направлен на изучение ключевых вопросов, связанных с разработкой новых продуктов и запуском их на рынок. Новые товары и услуги жизненно необходимы для фирмы в условиях высоко конкурентного современного глобального рынка.

Глобальная экономика недавно вступила постмодернистскую эпоху, в которой не существует никаких ограничений для изготовления любого вида продукции в любых возможных количествах. Для того чтобы достичь и сохранить свои конкурентные преимущества, компании сталкиваются с необходимостью постоянной разработке и выпуска не рынок новых продуктов и услуг, которые имеют жизненно важное значение для их успеха. По различным данным, около 85% товаров и услуг новинок терпят неудачу рынке. Это доказывает, что разработка новых продуктов является весьма рискованным и непредсказуемым делом.

В данном курсе делается акцент на овладение слушателями средств и инструментов, которые посвящены исследованиям потребностей рынка и их анализу, что помогает в обеспечении новых бизнес-возможностей; в нем изучаются вопросы, связанные с разработкой концепции и дизайна продукта/услуги, рыночного тестирования, и наконец, рыночным запуском новых продуктов и услуг.

Место и роль учебной дисциплины в системе подготовки, профессиональной переподготовки, повышения квалификации специалиста.

Существует много причин, чтобы объяснить неудачный запуск нового продукта, которые может стать настоящей катастрофой для предприятия. Однако, как правило, плохой или неправильный продукт-маркетинг является реальной и наиболее распространенной причиной провала новых продуктов. С этой точки зрения, возникает потребность в использовании маркетинговой концепции для выявления потребностей рынка и дальнейшего использования этой рыночной информации в процессе создания новых товаров и услуг, которые грамотно позиционированы в целевые потребительские сегменты и рыночные ниши. Продукт является главным элементом комплекса маркетинга, таким образом, опыт и навыки разработки новых продуктов и управления ими на протяжении всего жизненного цикла продукта является критической компетентностью для всех руководителей, включая тех, кто даже не представляет маркетинговую функцию в структуре предприятия.

Особенности и специфика учебной дисциплины (в сравнении с подобными курсами в России и за рубежом).

Данный курс основан на богатом практическом опыте автора в должности продукт-менеджера и директора по маркетингу в период его работы в известных зарубежных и российских компаниях. Курс также является отражением академического опыта автора, включая ряд научных работ, опубликованных им в различных российских журналах.

Целевая аудитория, требования к исходному уровню знаний и умений, которыми должен обладать слушатель, приступая к изучению данной дисциплины.

Этот курс требует знаний, полученных в результате изучения необходимых академических курсов, включая основы маркетинга, стратегический маркетинг,

ценообразование, методы маркетинговых исследований, маркетинговые коммуникации.

Слушатели должны владеть знаниями в области основ маркетинга продукции, стратегий ценообразования, методов исследования рынка и потребительской сегментации, позиционирования продукта и его жизненного цикла. Для успешного овладения курсом, слушатели должны успешно овладеть такими базовыми курсами, как социология, математический анализ, философия, психология, основы управления, экономика теория, история, статистика и эконометрика.

Цели и задачи изучения учебной дисциплины.

Цель учебного курса:

Целью дисциплины «Управление продуктом» является овладение слушателями организационными знаниями и действиями, направленными на совершенствование процессов по созданию, коммерциализации и продвижению продуктов от производителей к потребителям для удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Ключевыми задачами учебного курса являются:

- освоение основ управления продуктом и товарной политики с позиций маркетинг-менеджмента;
- изучение планирования и организации изучения существующих рыночных потребностей;
- изучение способов дифференциации и позиционирования разрабатываемого продукта;
- разработка методов по созданию концепций новых продуктов;
- рассмотрение организации НИОКР деятельности в организационных структурах фирм и предприятий;
- обоснование формирования ассортиментной и ценовой политики предприятия в области новых продуктов;
- ознакомление с системой маркетинговых коммуникаций, задействованных при запуске новых продуктов на рынок.

Взаимосвязь учебной дисциплины с другими дисциплинами.

Курс тесно связан с курсами основы маркетинга, стратегический маркетинг, ценообразование, методы маркетинговых исследований, маркетинговые коммуникации, результативный маркетинг, успешное освоение которых будет способствовать эффективному усвоению знаний по данному курсу.

Особенности изучения учебной дисциплины и процесса обучения.

Структура курса основана на типе обучения с помощью практического подхода и включает лекции и практикумы-семинары, а также домашние задания для слушателей для того, чтобы развивать необходимые навыки и компетенции. Домашние задания рассматриваются также и в ходе семинаров. По итогам курса проводится устный завершающий экзамен.

Материал курса лекций и практических занятий имеют содержание, связанное с бизнес-кейсами, взятые из практики в области разработки новых продуктов в российских и международных компаниях.

Теоретическая часть курса основана на самых цитируемых и признанных в академическом сообществе статьях, посвященных проблематике в области создания новых продуктов и их рыночного запуска, написанные учеными, консультантами по вопросам управления и других практиков. Также используются материалы международных конференций и семинаров, книг и других публикаций. Российские СМИ-ресурсы также являются частью курса библиографии.

Возможность использования полученных знаний в решении конкретных проблем, возникающих в практической деятельности.

Практические занятия основаны на реальных бизнес-кейсах, имеющих место в российской и международной деловой практике. Основная цель семинаров практикумов служит развитию навыков и компетенций с использованием знаний, полученных в ходе лекций. Предполагается, что студенты будут использовать свои сильные знания и опыт в продукт-маркетинге после прохождения ими данного курса.

Конечные результаты обучения.

В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:

- иметь представление о стратегии и тактики маркетинга на различных этапах развития рынка и компании; особенностях процесса разработки и запуска новых продуктов; понимать роль и цели маркетинговых департаментов в процессе разработки новой продукции; понимать сущность исследований, необходимых для анализа и тестирования рынка для новой продукции развития;
- знать особенности формирования системы маркетинговых коммуникаций для продвижения новой продукции и овладеть компетенциями в других вопросах, необходимых для управления успешным на рынке продуктом.
- приобрести навыки в области анализа рыночной информации с точки зрения потребностей потребителей и их требований к разрабатываемой продукции; в области генерации новых идей для создания новых продуктов и услуг; в области оценки бизнес-идеи и конкурентоспособности нового продукта;
- овладеть навыками построения отношений с другими департаментами, занимающимися вопросами разработки новой продукции, особенно НИОКР-службами, установления целей при продвижении новых продуктов и создания эффективного медиа-плана рекламной кампании по запуску новой продукции; оценки результатов проекта запуска нового продукта на рынок.

Тематическое содержание программы учебной дисциплины

Тема 1. Введение в управление продуктом (продукт-менеджмент)

Товар в системе маркетинга, товар как ключевой элемент комплекса маркетинга, понятие жизненного цикла товара, матрица И. Анзоффа «Продукт-рынок», матрица БКГ «Продукт-портфолио», 3 уровня товара, этапы создания продукта на основе потребностей рынка и клиента, управление жизненным циклом продукта, маркетинговая классификация продуктов, эффективное использование данных о жизненном цикле продукта, позиционирование продукта, понимание ценностной цепи и роли каждого участника цепи.

Тема 2. Организация и проведение исследований и аналитики потребностей на рынке

Понятие рыночных исследований применительно к продукту. Различие общемаркетинговых и продуктовых исследований. Методология исследования, объекты исследования, предмет исследования, ситуационный анализ товарной политики предприятия: SWOT, PEST, GAP анализ.

Тема 3. Планирование нового продукта

Сегментация, таргетинг и позиционирование нового продукта, оценка существующих потребностей, разработка уникального товарного предложения как ключевого атрибута нового продукта, методы концептуализации идей нового продукта.

Тема 4. Разработка нового продукта

Планирование деятельности по разработке новой продукции (Roadmap). Методология генерирования идей нового продукта – метод фокальных объектов, ТРИЗ, «рыбная кость», скрининг идей нового продукта. Генерация идеи, скрининг идеи,

разработка концепции и тестирование, разработка маркетинговой стратегии, анализ бизнес-процессов и себестоимости, разработка продукции (пробные образцы)

Тема 5. Коммерциализация продукта и его вывод на рынок

Рыночное тестирование образцов нового товара, коммерциализация: выбор марочного названия, разработка упаковки, основные правила маркировки товаров, составление плана по рекламе и продвижению новой продукции

Тема 6. Поддержка и сопровождение продукта в течение его рыночного жизненного цикла

Реализация плана по рекламе и продвижению продукции, измерение эффективности рекламной кампании, разработка и реализация сбытовой стратегии, обучения торгового персонала, организация товарного дисплея и мерчандайзинга, аудит хода выполнения плана, корректировка плана продвижения

Тема 7. Организация службы НИОКР на предприятии

Обязанности и функционал продукт-менеджера в отделе маркетинга предприятия, организация взаимодействия отдела маркетинга, службы НИОКР, производства и высшего менеджмента. Структура отдела НИОКР в зависимости от отрасли функционирования фирмы, виды структуры отдела, основные специалисты, задействованные в разработке новой продукции, их функции, обязанности и требования. КРІ отдела НИОКР

Литература основная и дополнительная

По российскому стандарту:

1. Рекомендуемая литература (основная)

1. Винер Рассел С. Леманн Дональд Р. Управление продуктом, 4 изд. – М: Юнити, 2008 – 719с.
2. Винер Рассел С. „Леманн Дональд Р. Управление товаром, 3 изд. – М: Вильямс, 2004 – 624с.

2. Рекомендуемая литература (дополнительная)

1. Азоев Г. Реклама промышленной продукции // Маркетинг. 1996. №1.
2. Арестова М. Хорошее имя – на долгую жизнь// YES!, 1999, №2
3. Артеменко В.Г. Реклама в торговле. Новосибирск, 1996.
4. Беркаусова Г. Ю. Опыт реконструкции и создания отечественных марок производителей товаров и услуг. (Доклад к конференции "Создание и продвижение торговых марок на российском рынке") // Практический маркетинг. 1998. № 7.
5. Бурдей К.А., Богомолова Л.Н. Как выбрать "правильную" упаковку для своего товара// Маркетинг и маркетинговые исследования в России, 2000. № 3.
6. Бурдей К., Дембо О. Как выбрать “правильное имя” для своего брэнда// YES!, 2000, №3
7. Бурдей К., Дембо О. Line extension: стратегия успеха или путь в никуда// YES!, 2001. № 1
8. Васильева М. Реклама как наглядное пособие для изучения торговой марки// YES!, 2001, №3
9. Васильева М. Марка, откуда ты родом? // YES!, 1999, №4
10. Васильева М. Хорошее ли название для марки вы придумали // YES!, 2000, №3
11. Васильева М., Усков В. Дайте товару хорошее имя// YES!, 1999, №1
12. Веркман К.Д. Использование товарных знаков в рекламе. М. 1996
13. Волков С.И., Восканян Р.С. Товарные знаки в условиях рыночной экономики. М. 1991.

Материально – техническое и информационное обеспечение дисциплины

Для проведения занятий курса необходим следующий перечень необходимых технических средств обучения, используемых в учебном процессе для освоения дисциплины:

- компьютер-ноутбук для показа материалов лекций;
- мультимедийный проектор для показа материалов лекций;
- раздаточные материалы курса;