

Аннотация учебной дисциплины «УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ»

для слушателей программы профессиональной переподготовки
«Результативный маркетинг»

Пояснительная записка

1.1. 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.

1.3. 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;
- обоснование формирования ассортиментной и ценовой политики предприятия в области новых продуктов;
- ознакомление с системой маркетинговых коммуникаций, задействованных при запуске новых продуктов на рынок.

1.5. В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:

- иметь представление о стратегии и тактике 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, 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 дисциплины

Тема 1 Введение: продукт как основа предложения ценности

Тема 2 Продуктовая стратегия

Тема 3 Управление предложением ценности

Тема 4 Исследование потребителя и картографирование потребительского опыта как основа создания ценностного предложения

Тема 5 Основы теории конкуренции

Тема 6 Новый товар и его конкурентоспособность

Тема 7. Управление разработкой и коммерциализацией нового продукта

Учебно-методическая литература

Литература

1. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М.: Претест, 2008. Гл.2.
2. Леманн Д.Р., Винер Р.С. Управление продуктом / Пер. с англ. – 4е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008, Гл.3, 6.
3. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Под ред. И.В.Липсица, О.К.Ойнер. – М.: Изд-во Юрайт. 2016. Гл.2, 6-7.
4. Ким У.Ч., Моборн Р. Стратегия голубого океана. 2-е изд. Пер. с англ. - М.: Hippo Publishing. 2007.
5. Ламбен Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер. 2011.
6. Липсиц И.В. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007.
7. Портер М., Хеппельман Д. Революция в конкуренции. «Умные» технологии изменяют конкурентную борьбу. Harvard Business Review Россия. 2016.
8. Философова Т. Г., Быков В. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / Под общ. ред.: Т.Г. Философовой. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 295 с. либо переиздание 2010 г.
9. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс 2015
10. Баркан Д.И., Ручьева А.С.. Стратегический маркетинг как ценностная навигация // Вестник С.-Петербур. ун-та. – Сер. Менеджмент. – 2015. Вып. 4. – С. 3-38.
11. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
12. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер. – 2008.
13. Философова Т. Г, Карзунке И. Особенности формирования конкурентоустойчивости бизнеса на основе внутреннего аудита компании// Экономика в промышленности, 2014, №4, с.72-79