

Аннотация программы учебной дисциплины «Управление продуктом»

1. ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины - формирование у слушателей программы теоретических знаний, практических навыков и компетенций, необходимых для эффективного выполнения задач по управлению продуктом. и услуг на позициях менеджер по маркетингу, бренд-менеджер.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- роль, функции и задачи менеджера по продукту в современных компаниях;
- стратегии и методы управления продуктом;
- основы теории покупательского поведения и содержание процесса принятия решения о покупке для различных типов рынка и категорий товара.

Уметь:

- ставить задачи, связанные с реализацией профессиональных функций менеджера по продукту;
- разрабатывать концепции, стратегии и маркетинговые программы по продукту.

Иметь навыки:

- методов картографирования потребительского опыта потребителя;
- методов анализа и оценки конкурентоспособности продукта;
- методик разработки концепции товара;
- методик разработки комплексного предложения ценности.

3. 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