

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ

Автор: к.э.н, доцент С.П. Казаков

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Маркетинговое управление»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать способность проводить ситуационный анализ товарной политики предприятия.

План курса:

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 применительно к управлению продуктом.

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.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Введение в управление продуктом (продукт-менеджмент)	Опрос
Организация и проведение исследований и аналитики потребностей на рынке	Опрос
Планирование нового продукта	Эссе
Разработка нового продукта	Эссе
Коммерциализация продукта и его вывод на рынок	Эссе
Поддержка и сопровождение продукта в течение его рыночного жизненного цикла	Диспут
Организация службы НИОКР на предприятии	Диспут

Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): экзамен в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

Основная литература:

1. Дональд Р. Леманн. Управление продуктом. ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
<http://www.iprbookshop.ru/34441>
2. Ехлаков Ю.П. Организация бизнеса на рынке программных продуктов. Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2012.
<http://www.iprbookshop.ru/14017>