

Менеджер по продукту / Product manager

Современные условия конкуренции и борьбы ставят перед необходимостью вывода на рынок новых продуктов. Задача менеджера по продукту состоит в том, чтобы определить товар, пользующийся спросом, и который обладает нужными функциями. Знания, полученные в ходе семинара, помогут вам определить, что и как нужно производить и продвигать на рынке, чтобы добиться успеха.

Расписание

Город: Санкт-Петербург

Дата:

- 18 – 20 ноября `19
- 17 – 19 февраля `20
- 13 – 15 мая `20
- 24 – 26 августа `20

В результате обучения вы:

- систематизируете свои знания
 - научитесь повышать уровень и качество управления продуктом компании
 - освоите новые методы и приемы развития рынков товаров (товарных групп)
 - узнаете способы расширения числа пользователей (партнеров) как новых, так и существующих товаров и товарных групп
 - получите новые идеи и подходы к реализации продукции
-
-

Программа семинара

День 1

Функционал менеджера по управлению продуктом (Product Manager)

- Место Product-менеджера в структуре компании (роль, должностные обязанности, ответственность)
- Взаимодействие со структурными подразделениями организации

- Оценка эффективности работы Product-менеджера

Ориентация на потребителя

- Маркетинговый анализ внешней среды: методика оценки и практические результаты
- Основы проведения маркетинговых исследований при оценке намерений и потребностей
- Модели потребительского поведения. Определение конкурентных преимуществ: Концепция Создания Привлекательного Качества (Attractive Quality Creation) Нориаки Кано

Практикум: Методика анализа оценки влияния внешней среды. Методика определения конкурентных преимуществ Нориаки Кано. Кейс

Ориентация на конкурентов

- Жизненный цикл продукта
- Выявление конкурентов: построение стратегических карт конкуренции
- Анализ конкурентов: структура сбора информации
- Источники информации для конкурентного анализа
- SNW анализ в практике управления продуктами. Понятие конкурентных преимуществ

Практикум: Кейс на примере продуктово-рыночной матрицы

День 2

Формирование конкурентоспособного ассортиментного портфеля

- Стратегии и методики поддержания оптимального портфеля. Пять уровней товара/услуги
- Оценка привлекательности рыночных ниш по ассортиментному срезу рынка
- Критерии выбора кандидатов для вывода из ассортимента. Ликвидация неликвидов и сверхзапасов
- Влияние ассортиментной стратегии на получение прибыли. Расчет финансовых показателей
- Основные этапы процесса разработки нового продукта. Мировая и российская практика
- Причины потери клиентов. Методика оценки индекса потребительской удовлетворенности
- Совершенствование продукта и сервиса
- Ценообразование. Методы определения цены продукции
 - понятие цены и ценности для клиента
 - методика PSM-определения цены и ценовой чувствительности
 - установление цены на новые продукты

Практикум: Решение практической ситуации «Установление цены на продукт»

Стратегия и тактика продаж

- Разработка плана продаж
 - методы прогнозирования продаж
 - методика GAP-анализа (анализ разрывов по матрице Ансоффа)
- Планирование и координация работы отдела продаж по товарным группам
 - тестирование опытных образцов на рынке
 - методы обучения менеджеров по продажам
- Оценка привлекательности отраслевых и региональных рынков, выбор привлекательных рыночных ниш
- Контроль показателей по сбыту, обороту и выполнению бюджета продуктов
 - методы проведения аудита продаж
 - аудит цепочки поставок
 - отслеживание позиций компании по данному продукту относительно конкурентов
 - контроль, координация, мониторинг программ разработки и внедрения закрепленных товаров или товарным группам

Практикум:

- Задания по расчету воронки продаж, определение Key Performance Indicators (KPI)
- Применение методики оценки привлекательности отраслевых и региональных рынков, выбор привлекательных рыночных ниш. Кейс

День 3

Управление цепочками поставок и работа с запасами

- Схемы взаимодействия с поставщиками
 - требования к поставщику и товару
 - маркетинговый бюджет
- Особенности работы с дилерами
- Дистрибьюторы: особенности взаимодействия
- Ритейлеры: координация работы, проблемы и их решения

Стратегия продвижения продукта

- Алгоритм разработки плана продвижения
- Выбор основных каналов продвижения
 - алгоритм организации комплекса маркетинговых коммуникаций
 - схема контроля проводимых акций
 - оценка эффективности акций
- Составление бюджета продвижения, анализ и прогнозирование возврата инвестиции на новый товар
- Программы лояльности для партнеров. Их разработка и оценка эффективности
- Комплексная оценка эффективности маркетингового ROI

Практикум: Алгоритм выбора инструментов продвижения, оценка эффективности акций, расчет маркетингового ROI

Стоимость участия

Стоимость участия в семинаре составляет **31400 руб.** с учетом всех налогов.

В стоимость обучения входит:

- Комплект авторских материалов
 - Кофе-паузы, обеды
 - [Сертификат Moscow Business School](#)
 - [Удостоверение о повышении квалификации*](#)
 - [Диплом о профессиональной переподготовке**](#)
-

Преподаватели семинара

- **Стерхова Светлана Александровна**

Кандидат экономических наук, доцент, консультант по маркетингу, бизнес-тренер