Moscow Business School

Менеджер по продукту / Product manager

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 3 дня

Время проведения: ежедневно с 10:00 до 17:30

Дата начала: 21.12.2026

Место проведения: Ленинский проспект, д. 38А, город Москва

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

Программа обучения

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
- Как поможет ИИ: сбор информации о предпочтениях клиентов. Промты

Moscow Business School

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

Ориентация на конкурентов

- Выявление конкурентов: построение стратегических карт конкуренции
- Анализ конкурентов: структура сбора информации
- Применение ИИ: поиск информации для конкурентного анализа
- Методика выделения стратегических групп конкурентов

Практикум: кейс «Определение стратегических групп конкурентов»

День 2

Формирование конкурентоспособного ассортиментного портфеля

- Оцифровка и применение ЖЦТ: как определить оптимальность ассортиментного портфеля
- Методики оптимизации ассортимента:
    - Матрица «Маркон»
    - Двухуровневый ABC анализ:
        - «Product-Market Matrix»
        - финансовая модель для оптимизации ассортиментного портфеля
        - Матрица ROMQS
        - Основные этапы процесса разработки нового продукта. Мировая и российская практика
    - Критерии выбора кандидатов для вывода из ассортимента. Ликвидация неликвидов и сверхзапасов
    - Влияние ассортиментной стратегии на получение прибыли. Расчет финансовых показателей

Практикум: кейс на примере продуктово-рыночной матрицы. Кейс Матриц Маркон, кейс Матрица ROMQS

- Ценообразование. Методы определения цены продукции:

    - Понятие цены и ценности для клиента
    - Методика PSM-определения цены и ценовой чувствительности
    - Установление цены на новые продукты
- Влияние ценовой стратегии на получение прибыли. Расчет финансовых показателей, влияние на прибыль

Практикум: «Решение практической ситуации «Установление цены на продукт»

День 3

Стратегия и тактика продаж

- Разработка плана продаж:
    - Методы прогнозирования продаж
    - Методика GAP-анализа (анализ разрывов по матрице Ансоффа)
- Причины потери клиентов. Методика оценки индекса потребительской удовлетворенности
- Расчет «Воронки продаж»
- Оценка привлекательности отраслевых и региональных рынков, выбор привлекательных рыночных ниш

Практикумы:

- Задания по расчету воронки продаж, определение Key Performance Indicators (KPI)
- Применение методики оценки ИПУ, влияние на прибыль компании. Кейс

Управление цепочками поставок и работа с запасами

- Схемы взаимодействия с поставщиками:
    - Требования к поставщику и товару
    - Маркетинговый бюджет
- Ритейлеры: координация работы, проблемы и их решения

Moscow Business School

Стратегия продвижения продукта

- Алгоритм разработки плана продвижения
- Применение ИИ. Постановка задач и ввод данных: промпты для создания оптимальной рекламной компании
- 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, влияние на прибыль
- Комплексная оценка эффективности маркетингового ROI

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