Moscow
Business School
Leadership Energy

Менеджер по продукту / Product manager

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 3 дня

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

Дата начала: 10.11.2025

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

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 товарам 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