

Управление продуктом (продакт-менеджмент)

Цель дисциплины – формирование систематизированных теоретических знаний о продукте как основополагающей категории маркетинга и практических навыков, связанных с процессом управления продуктом на различных этапах жизненного цикла.

Краткое содержание:

Базовые концепции формирования продуктовой политики компании на основе мультиатрибутивной модели продукта, оценки конкурентоспособности продукта, изучения рынка, изучения конкурентов, анализа стратегических позиций продукта и стратегии позиционирования продукта на рынке. Комбинация вещественных продуктов (hardware) и услуг (software). Стратегия ЖЦГ.

Формирование продуктового и ценностного предложения. Вопросы управления разработкой нового продукта, управления ассортиментом продуктов и продуктовыми категориями; управления марочной политикой компании.

Аналитическое обеспечение управления продуктом. Документы, регламентирующие бизнес-процессы управления продуктом, в том числе сбор и обработка информации: BRD, Business requirements document (Бизнес-требования), PRD, Product requirements document (Требования к продукту), FSD, Functional specifications document (Функциональная спецификация), MRD, Market requirements document (Требования рынка), Product Vision Document (PVD).

Функциональные обязанности продакт-менеджеров и бренд-менеджеров. Организационные структуры управления продуктовыми и брендинговыми структурными подразделениями. Эффективность управления продуктом.