

Аннотация дисциплины

«Продуктовый маркетинг»

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

Краткое содержание.

Роль продуктового маркетинга и формирование продуктового предложения на разных стадиях жизненного цикла товара. Цели и задачи product marketing. Отличия продуктового маркетинга от традиционного. Основные функции продуктового маркетолога. Взаимодействие с лидерами мнений для оптимизации вершины воронки.

Создание образа покупателя. Проведение анализа рынка. Создание контента для продаж. Разработка рыночного позиционирования. Маркетинговая стратегия продукта. Характеристика инструментов продуктового маркетинга. 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.

Управление разработкой нового продукта (значение и необходимость инноваций, стратегические возможности инновационных компаний, процесс разработки нового продукта). Управление ассортиментом продуктов и продуктовыми категориями (параметры ассортимента продуктов, методы разработки ассортимента, основные направления в области управления ассортиментом, особенности управления товарными категориями, этапы управления товарными категориями, структура управления категориями товаров). Управление марочной политикой компании (формирование и развитие марочного портфеля, марочные стратегии, контроль марки).