

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по дополнительному  
профессиональному образованию  
ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова»

\_\_\_\_\_ С.Р. Шibaев

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

ФАКУЛЬТЕТ «БИЗНЕС-ШКОЛА МАРКЕТИНГА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»

ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

«PRODUCT-МЕНЕДЖМЕНТ»

МОСКВА, 2016

## **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

### **1.1. Цель реализации программы**

Целью реализации программы повышения квалификации «Product-менеджмент» является подготовка в области товарного маркетинга слушателей, осуществляющих свою деятельность в производственных и торговых компаниях с широким ассортиментом продуктов или услуг.

Программа направлена на формирование знаний и навыков, повышение уровня профессиональной компетентности категорийных, product- и бренд-менеджеров среднего и высшего звена. На уровне предприятия качество данных компетенций непосредственно отражается на результативности коммерческой деятельности компании, которая связана с такими показателями, как выручка и валовая прибыль, а также с ростом числа новых и лояльных клиентов, повышением эффективности рекламной деятельности и др. Изучаемые маркетинговые технологии адаптированы к современным требованиям рынка для крупных, а также средних и малых предприятий, осуществляющих операционную деятельность на российском рынке.

### **1.2. Планируемые результаты обучения**

В результате освоения программы слушатель должен:

*Знать:*

- основной функционал, типовые задачи и внутрикорпоративные коммуникации product-менеджера;
- особенности product - менеджмента в зависимости от рынков, на которых он применяется;
- особенности product - менеджмента в зависимости от направленности деятельности компании (производственная или торговая компания);
- особенности и практические аспекты аналитической работы product -менеджера в области ассортиментной, ценовой, сбытовой политик для товарной категории/бренда;
- основные этапы разработки нового продукта;
- особенности и практические аспекты вывода на рынок нового продукта;
- основные подходы и принципы разработки годового маркетингового плана продаж и маркетингового бюджета для товарной категории/бренда;
- практические аспекты в ценообразовании на новый и действующий продукт;
- практические подходы в поиске новых рынков и каналов сбыта;

- современные инструменты продвижения товарной категории/ продукта/ бренда и способы оценки их эффективности;
- особенности ведения переговоров и плановой работы с иностранными производителями, поставщиками сырья и комплектующих.

*Уметь:*

- ориентироваться в основных понятиях product -менеджмента;
- разрабатывать маркетинговые стратегии и маркетинговые планы для товарной категории/бренда, исходя из результатов ситуационного анализа и целей компании;
- организовывать разработку и реализацию маркетинговой политики по товарной категории/бренду;
- использовать методики разработки и внедрения на рынок новых продуктов с учетом специфики отрасли;
- разрабатывать и управлять ассортиментной политикой товарной категории/бренда;
- ориентироваться в принципах ведения ценовой и сбытовой политики товарной категории/бренда;
- формировать план и бюджет маркетинговых коммуникаций по продвижению на рынке товарной категории/бренда.

*Владеть:*

- навыками применения методик портфельного и ассортиментного анализа, формирования оптимальной ассортиментной матрицы;
- навыками применения методик разработки и вывода на рынок новых продуктов и модификации действующих;
- методами сбора, обработки и анализа информации для принятия решений по ассортиментной, ценовой, сбытовой политик и политики продвижения;
- опытом разработки маркетингового плана и бюджета для товарной категории/бренда;
- опытом разработки эффективных маркетинговых инструментов для продвижения товарной категории/бренда.

### **1.3. Категория слушателей**

К освоению программы допускаются лица, имеющие или получающие среднее профессиональное или высшее образование.

#### **1.4. Трудоемкость обучения**

Нормативная трудоемкость обучения по данной программе – 44 часа, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя.

#### **1.5. Форма обучения**

Очная-заочная.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

### 2.1. Учебный план программы повышения квалификации «Product-менеджмент»

№	Наименование разделов, дисциплин	Общая трудоемкость, ч	Всего ауд., ч	Аудиторные занятия, ч		СРС <sup>1</sup> , в т.ч. КСР <sup>2</sup> , ч	Форма контроля*
				Лекции	Практические и семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	<b>Product-менеджмент</b>	<b>42</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	РЗ, К, ГП, УО
2.	Консультации	1	1	-	1	-	-
3.	Итоговая аттестация	1	1	-	1	-	Зачет
4.	Итого:	<b>44</b>	<b>26</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	-

\* РЗ – расчетное задание, К – кейс, ГП - групповой проект, УО – устный опрос

<sup>1</sup> СРС – Самостоятельная работа слушателя

<sup>2</sup> КСР – Контрольно- самостоятельная работа слушателя

## 2.2. Учебно-тематический план программы повышения квалификации «Product -менеджмент»

№	Наименование разделов, дисциплин, тем	Общая трудоемкост ь, ч	Всего ауд., ч	Аудиторные занятия, ч		СРС, ч, в т.ч. КСР, ч	Форма контроля
				Лекции	Практические и семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	<b>Product -менеджмент</b>	<b>42</b>	<b>24</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	РЗ, К, ГП, УО
2.	1. Портфельный анализ компании. Понятие стратегической матрицы. Ассортиментный анализ товарной категории/ бренда	9	5	3	2	4	РЗ
3.	2. Разработка и вывод на рынок нового продукта.	8	4	2	2	4	ГП
4.	3. Практические аспекты ценообразования, сбытовой политики товарной категории/бренда.	5	3	2	1	2	ГП
5.	4. Политика и инструменты продвижения товарной категории/ бренда. Разработка эффективных маркетинговых инструментов для продвижения.	9	5	3	2	4	К, ГП
6.	5. Годовой маркетинговый план товарной категории/бренда. Разработка маркетингового и рекламного бюджета.	7	4	2	2	3	РЗ
7.	6. Взаимодействие с производителями, поставщиками сырья и комплектующих.	4	3	2	1	1	УО
8.	<b>Консультации</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	-	<b>1</b>	-	-
9.	<b>Итоговая аттестация</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	-	<b>1</b>	-	Зачет
10.	<b>Итого</b>	<b>44</b>	<b>26</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	-