



Управление ассортиментом IT-продуктов и решений

Код курса: SLIT-1052

Управление ассортиментом IT-продуктов и решений

Код курса: SLIT-1052

Длительность	16 ак. часов
Формат	Очно; Дистанционно
Разработчик курса	Softline
Тип	Учебный курс
Способ обучения	Под руководством тренера

О курсе

Грандиозные изобретения делаются в лаборатории, великие продукты создаются в отделе маркетинга. Уильям Х. Давидоу «Цель маркетинга – так хорошо познать и понять потребителя, чтобы товар или услуга точно подходили ему и продавали себя сами». Питер Друкер Данный курс содержит почти все, что вы хотели и должны знать для эффективного управления ассортиментом IT-продуктов и решений.

Подробная информация

Профиль аудитории: Product manager, Brand manager, менеджер по маркетингу.

Цели: Эффективное управление ассортиментным портфелем IT-продуктов и решений.

Предварительные требования: опыт работы с ассортиментный портфелем .

По окончании курса слушатели смогут:

- превратить различные IT-продукты, IT-услуги и IT-решения компании в управляемую маркетинговую систему «ассортиментный портфель».
- эффективно управлять ассортиментным портфелем IT-компания на принципах категорийного менеджмента (анализировать\планировать, позиционировать и создавать\оптимизировать\ротировать IT-продукты и решения)
- управлять жизненным циклом IT-продуктов и решений
- анализировать и управлять степенью ликвидности и доходности IT-продуктов и решений.

Программа курса

Модуль 1. IT-компания и ассортимент ее продуктов\решений

- Значимость ассортиментного портфеля IT-компания для ее успешного бизнеса в период экономической нестабильности.
- Основные ошибки в управлении ассортиментом, в ситуации изменения\падения

- покупательской способности. Примеры из современной Российской практики.
- Как превратить различные IT-продукты, IT-услуги и IT-решения в управляемую маркетинговую систему «ассортиментный портфель».
- Управление ассортиментом на базе категорийного менеджмента и его основные преимущества для периода экономической нестабильности.
- Специалист компании по управлению IT-ассортиментом. Функции и зоны ответственности продакт\категорийного менеджера.

Модуль 2. Ассортиментный портфель IT-компания

- Как и почему покупают IT- продукты\решения. Алгоритм и мотивы покупок.
- Что мы продаем на самом деле своим покупателям, когда предлагаем им IT- продукт\решение. Никто уже не хочет покупать устройство для печати, покупателям подавай быстро получаемые, недорогие и качественные печатные материалы с носителя любого формата.
- IT-продукт\решение\услуга\бизнес как многоуровневая маркетинговая система.
- Как создать и эффективно описать\презентовать с маркетинговой точки зрения IT- продукт\решение и его функционал для покупателей B2B и B2C.
- Структура ассортиментного портфеля IT-компания и ее KPI (продуктовые категории, группы ликвидности, доходности и т.п.).
- Ассортиментная политика IT-компания, ее цели, задачи и особенности для бизнеса в условиях экономической нестабильности.
- Анализ и управление конкурентоспособностью существующего IT-ассортимента.
- Правильный выбор позиционирования IT-ассортимента-залог успешных продаж\удовлетворения потребностей клиентов. © Модель «ТССП» совмещения свойств IT- продукта\решения с потребностями покупателей B2B и B2C.
- Эффективный выбор стратегии развития и дифференциации IT-ассортимента в условиях экономической нестабильности.
- Продуктовые стратегии с учетом различных этапов жизненного цикла и состояния рынков сбыта.

Модуль 3. Ассортиментная матрица IT-компания

- Анализ ассортимента IT-компания, © модель «многоугольник конкурентных преимуществ ассортиментной матрицы IT-компания»
- Что из себя представляет ассортиментная матрица (AM) IT-компания, графическая схема совмещения AM компания с потребностями B2B и B2C покупателей.
- Качественные методики анализа ассортиментной матрицы.
- Концепция и стратегия жизненного цикла IT-продуктов и решений PLF. Графическая схема и методы использования.
- Оптимизация ассортиментного портфеля в условиях динамичного роста и падения спроса в различных сегментах рынков. Методики и инструменты.

Модуль 4. Цена и стоимость IT-продуктов и решений

- Ценовая политика IT-компания, ее цели, задачи и значимость для бизнеса в период экономической нестабильности\пандемии.
- Четыре основных сбытовых стратегии в формате «цена-сервис» и эффективность их в условиях экономической нестабильности.

- Ценообразование: маркетинговый подход. Разница между понятиями цена и стоимость.
- Цена как свойство IT-продукта\решения\услуги.
- Воспринимаемая ценность (ВЦ): основные составляющие цены IT-продукта\решения. Отличие ВЦ в ситуации подготовленного рынка и рынка с ситуации экономической нестабильности\пандемии. Управление ВЦ.
- Инструменты реализации ценовой политики: матрица скидок, рекомендованные цены.
- Создание структуры матрицы скидок.

[Посмотреть расписание курса и записаться на обучение](#)

Обращайтесь по любым вопросам
к менеджерам Учебного центра Softline

8 (800) 505-05-07 | edusales@softline.com

Ждём вас на занятиях в Учебном центре Softline!



Почему Учебный центр Softline?

Лидер на рынке корпоративного обучения.

Более 300 тысяч подготовленных IT-специалистов.

Гибкий индивидуальный подход в обучении, скидки и акции.

Широкая сеть представительств в крупнейших городах РФ и СНГ; дистанционный формат обучение на вашей территории или в арендованном классе в любой точке мира.

Высокотехнологичное оборудование

Более **18 лет** опыта работы

Международные сертификаты для IT-специалистов и пользователей в Центрах тестирования

Сертифицированные тренеры с богатым практическим опытом работы

Авторизации от мировых производителей ПО (Microsoft, Cisco, VMware, Citrix, Лаборатория Касперского, Oracle, Autodesk, Код безопасности и других).

Разработка курсов и тестов под заказ, внедрение корпоративных систем обучения.

Подробнее об Учебном центре Softline

Вы можете узнать из [профайла](#).