

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**38.03.02 Менеджмент**  
**профиль 38.03.02–02 «Маркетинг»**

**Аннотация рабочей программы**

**дисциплины «Управление продуктовым портфелем»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов, форма промежуточной аттестации – зачет.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные (*34 часа*), практические (*17 часов*), самостоятельная работа обучающегося составляет 57 часов.

Программой дисциплины предусмотрено выполнение РГЗ.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

1. Продуктовый микс и управление его бренд-структурой. Различия понятий «товар», «продукт», «услуга». Сервисы фирмы. Основные классификаций типов товаров и услуг. Этапы жизненного цикла товаров. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Качественные и количественные (спецификационные) характеристики товара. Маркировка товара. Упаковка товара как инструмента маркетинга. Понятие о продуктивном портфеле фирмы и его позиционировании. Гарантийное и пост-гарантийное сервисное обслуживание. Стратегии планирования продуктового портфеля. Особенности планирования продукта для B2B и B2C рынков. Retail и OEM- поставки. Проблемы и стратегии инновации новых брендов. Понятие о брендинге. Бренд-буки и гайд-лайны. Типы брендов. Атрибуты брендов. Классификация элементов брендов. Психодинамика и дизайн брендов.

2. Анализ продуктового портфеля на основе матрицы Boston Consulting Group. Матрица позиционирования фирмы в областях бизнеса.

3. Анализ ролей брендов по классификации Д. Аакера. Стратегические бренды. Брендированные «усилители» (branded energizers). «Серебряные пули». Фланговые марки. «Бренды — «денежные коровы».

4. Анализ ролей в продуктивном портфеле компании на основе выявления ключевых потребностей в продуктовой категории (Need State анализ). Анализу ключевых потребительских потребностей той или иной продуктовой категории, Need State анализ. Разработка различных бренд-сценариев. Проведение стратегического аудита продуктового портфеля компании. Поддержание релевантности портфеля брендов. Управление сложностью портфеля. Долгосрочное стратегическое управление портфелем брендов. Соответствие портфеля брендов корпоративной стратегии компании и типу организации. Глобальный бренд-менеджмент.

5. Организация маркетинговых усилий компании в соответствии с целью по имплементации централизованного подхода в управлении продуктовым портфелем компании. Deskрипторы ключевых компетенций категорийных-директоров.