

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
38.04.02 Менеджмент
профиль 38.04.02–02 «Корпоративный маркетинг»

Аннотация рабочей программы
дисциплины «Адаптивное управление продуктовым портфелем
корпорации»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единицы, 144 часа, форма промежуточной аттестации – *экзамен*.

Программой дисциплины предусмотрены лекционные (*17 часов*) и практические (*34 часа*) занятия, самостоятельная работа обучающегося составляет 93 часа.

Учебным планом предусмотрено выполнение расчетно-графического задания.

Дисциплина предусматривает изучение следующих основных разделов:

Корпоративная стратегия и ее влияние на развитие продуктовых портфелей. Особенности корпоративной стратегии и культуры. Организационная структура компании.

Особенности внешней среды и ее влияние на управление продуктовым портфелем. Ключевые факторы внешней среды. Анализ рыночной устойчивости бизнеса. Сущность адаптивного управления, его концепции, принципы, методы.

Понятие и варианты управления продуктовым портфелем корпорации. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента. Типы брендов. Портфель брендов компании, архитектура и роли брендов. Возможные варианты утверждения портфельной стратегии. Состав группы управления продуктовым портфелем.

Анализ продуктового портфеля. Методы БКГ, МакКинси, А.Д. Литтла, ABC-XYZ-анализа, Дибба-Симкина и пр.

Разработка платформы бренда. Стратегический анализ и маркетинговый аудит (внутренний и внешний аудит). Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования). Типы покупателей, потребительское поведение, мотивы. Выбор целевого сегмента, составление «профиля» целевого сегмента. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда. Идентичность бренда. Позиционирование и ценности продуктов корпорации. Разработка системы идентификаторов бренда. Выбор элементов для формирования капитала бренда.

Оценка качества адаптивного управления продуктовой стратегией. Эффект синергии. Оценка инвестиций в отдельные бренды. Критерии успешности бренда в нестабильной внешней обстановке. Финансовая и маркетинговая оценка продуктового портфеля корпорации. Критерии ликвидации/сокращения инвестиций продукта?

Маркетинговые коммуникации и их роль в построении и развитии бренда. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов. Принципы интеграции коммуникаций в рамках ИМК-кампании. Краткосрочное и долгосрочное воздействие. Эффект синергии на различных уровнях планирования коммуникаций. Ставка на синергию: интеграция коммуникации знаков идентификации торговой марки, ATL- и BTL-коммуникаций. Особенности построения коммуникационного микса для различных типов брендов и различных рыночных условий. Понятие бренд-коммуникаций, отличие данного понятия от понятия маркетинговых коммуникаций. Основные принципы бренд-коммуникационного планирования.

Оценка стоимости продуктового портфеля корпорации. Бренды как нематериальные активы компании, способствующие ее капитализации и увеличению стоимости. Создание бренда как инвестиционный проект. Метод DCF: преимущества и ограничения. Бренддинг как реальный многоэтапный опцион. Кривая спроса для бренда по сравнению с немарочным товаром. Денежные потоки с учетом и без учета затрат на бренддинг. Стоимость инвестиций в бренддинг. Методы оценки стоимости бренда компании Interbrand. Оценка стоимости крупнейших мировых брендов.