

**Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
38.03.02 Менеджмент,
ОП «Управление продуктом (продакт-менеджмент)».**

Цель дисциплины:

Приобретение теоретических знаний о продукте как основополагающей категории маркетинга и получение практических навыков, связанных с процессом управления продуктом.

Изучается в 6 семестре (очная форма), 6 семестре (заочная форма).

Задачи дисциплины:

Дисциплина включает рассмотрение базовых концепций 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.

Изучение дисциплины направлено на подготовку решений по формированию продуктового предложения. Рассматриваются вопросы управления разработкой нового продукта (значение и необходимость инноваций, стратегические возможности инновационных компаний, процесс разработки нового продукта), управления 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); управления марочной политикой компании (формирование и развитие марочного портфеля, марочные стратегии, контроль марки). Особое внимание в дисциплине уделяется российскому законодательству в области продуктовой политики и системе управления качеством продукта.

1. Место дисциплины в структуре ОП. Дисциплина относится к вариативной части и является дисциплиной модуля дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля.

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Маркетинг», «Управление маркетингом», «Социология», «Основы бизнеса», «Стратегический маркетинг», «Международный бизнес».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

2. Требования к результатам освоения дисциплины.

Владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками управления маркетинговой деятельностью организаций **(ПКП-1)**.

Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами **(ПКП-5)**.

Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации **(ПКН-5)**.