

Аннотация рабочей программы

Бренд-менеджмент

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к циклу профессиональных дисциплин вариативной части программы «Стратегический маркетинг» подготовки студентов по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры).

Дисциплина реализуется на факультете государственного управления Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова кафедрой стратегических коммуникаций.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с теорией и практикой рождения и развития брендов, которые представляют собой универсальные инструменты обеспечения конкурентоспособности, влияния на целевые аудитории с помощью создания впечатлений и мифотворчества. В курсе раскрывается многогранное понятие бренда, причины возрастания значения брендов в современных условиях, характеризуются их виды, этапы эволюции брендинга, его принципы, современные модели и стратегии, подходы к оценке ценности бренда и риски ее падения, проблемы защиты рынка от контрафактной продукции. Теоретический материал иллюстрируется многочисленными примерами из практики российских и зарубежных компаний, закрепляется на основе обсуждения конкретных проблемных ситуаций.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинары, самостоятельную работу студентов, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме проведения письменной контрольной работы и устных опросов, решения кейсов, заслушивания сообщений, проверки результатов самостоятельной работы студентов в виде вопросников по законодательным актам, тестов, рефератов и эссе и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекции - 2 часа, семинары – 16 часов и 54 часа самостоятельной работы студента.