

## Аннотация рабочей программы

### Управление брендом

---

Дисциплина «Управление брендом» относится к числу дисциплин по выбору программы «Финансовый менеджмент» 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 в условиях современного рынка представляют собой ключевые нематериальные активы, факторы конкурентоспособности. 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, основные направления инвестиций в бренд-капитал, 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 вопросника по законодательному акту, 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.