**Аннотация рабочей программы дисциплины**

**Брендинг**

**Магистратура**

**38.04.02 «Менеджмент»**

**Вариативная часть.**

**Очная**

Место дисциплина «Брендинг» в структуре ОПОП ВО является вариативной частью ОПОП ВО.

Дисциплина реализуется в Высшей школе культурной политики и управления в гуманитарной сфере (факультет) Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова кафедрой государственного управления в сфере культуры и спорта.

Дисциплина нацелена на формирование обще-профессиональных и профессиональных компетенции выпускника ОПК-4, ОПК-6, ПК-1.

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. Предмет преподается с учетом особенностей брендинга в сфере культуры и спорта, где его объектом могут выступать организации и их продукты, отдельные личности и творческие коллективы. 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 экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2зачетных единицы, в том числе 36 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 36 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Основная литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая. Глава 76.
2. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 года № 135-ФЗ.
3. *Домнин В.Н.* БРЕНДИНГ. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. – М.: Юрайт, 2016.
4. *Старов С.А.* Управление брендами.Учебник. - СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015.
5. *Чернатони Л., МакДональд М.* Брендинг. Как создать мощный бренд: Учебник для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.