

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ

профессор _____ А.А.Аузан

«___» _____ 2021 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

БРЕНД—МЕНЕДЖМЕНТ

Уровень высшего образования:

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки:

38.04.02. МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения:

ОЧНАЯ

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки магистратуры 38.04.02. Менеджмент.

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова от 28 декабря 2020 года, протокол №7

Год (годы) приема на обучение: 2021 и последующие

1. Место и статус дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы подготовки магистра

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 4

2. Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Маркетинговые исследования 1
- Современные технологии анализа данных
- Стратегический маркетинг

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями
ПК-10. Способен выполнять консалтинговые управленческие проекты	ПК-10.И-1. Проводит консалтинговые исследования	ПК-10.И-1.3-1. Знает основные технологии и методы проведения консалтинговых исследований
		ПК-10.И-1.У-1. Умеет корректно выбирать и применять методы и инструменты для разработки решений сформулированных управленческих проблем
	ПК-10.И-2. Представляет результаты проведенного исследования в виде рекомендаций	ПК-10.И-2.У-1. Умеет представлять результаты консалтинговых исследований в виде рекомендаций

ПК-11. Способен самостоятельно создавать модели и алгоритмы типовых и нестандартных организационно-управленческих задач по оптимизации внутренней среды и адаптации к требованиям внешней среды для деятельности конкретного функционального подразделения и организации в целом	ПК-11.И-1. Проводит анализ факторов внешней и внутренней среды деятельности конкретного функционального подразделения и организации в целом	ПК-11.И-1.У-1. Умеет собирать и обрабатывать необходимую информацию для проведения анализа внешней и внутренней среды деятельности конкретного функционального подразделения и организации в целом
	ПК-11.И-2. Разрабатывает модели и алгоритмы типовых и нестандартных организационно-управленческих решений	ПК-11.И-2.У-1. Умеет использовать основные методы анализа и моделирования управленческих решений в условиях неопределённости и недостаточности информации
		ПК-11.И-2.У-2. Умеет разрабатывать и обосновывать эффективные организационно-управленческие решения с учётом требований внешней и внутренней среды
ПК-15. Способен участвовать в проектной деятельности организации в качестве руководителя или участника команды	ПК-15.И-1. Осуществляет эффективное взаимодействие на различных уровнях в рамках реализации проектной деятельности организации	ПК-15.И-1.У-1. Умеет организовывать работу, распределять обязанности и ресурсы в рамках выполнения проекта межфункциональной группой
		ПК-15.И-1.У-2. Умеет эффективно взаимодействовать с участниками команды в процессе проектной работы
ПК-16. Способен внедрять в организации системы управления проектной деятельностью	ПК-16.И-1. Принимает необходимые управленческие решения по выбору системы управления проектной деятельностью в	ПК-16.И-1.3-1. Знает современное программное обеспечение для управления проектной деятельностью

	соответствии с целями развития бизнеса	ПК-16.И-1.У-1. Умеет разрабатывать техническое задание для специалистов, осуществляющих разработку и внедрение систем проектного управления
	ПК-16.И-2. Организовывает работу по внедрению и настройке систем управления проектами	ПК-16.И-2.У-1. Умеет распределить обязанности в команде по внедрению систем управления проектами
		ПК-16.И-2.У-2. Умеет осуществлять мониторинг и контроль работы систем управления проектами
ПК-17. Способен выступать в роли инициатора запуска проектов и программ, принимать участие в формировании портфеля проектов и программ организации	ПК-17.И-1. Иницирует запуск проектов и программ организации	ПК-17.И-1.У-1. Умеет формулировать задачи проекта, предполагая определенный конечный результат (выход проекта)
		ПК-17.И-1.У-2. Умеет создавать организационные условия, благоприятные для запуска и реализации проектов и программ организации
	ПК-17.И-2. Формирует портфель проектов, исходя из стратегических целей организации	ПК-17.И-2.У-1. Умеет применять модели анализа портфеля проектов, оценивать эффективность каждого проекта и расставлять приоритеты с учетом стратегических целей организации и ограниченности ресурсов
		ПК-17.И-2.У-2. Умеет идентифицировать, оценивать и управлять рисками при формировании портфеля проектов и программ

<p>МПК-1. Способен проводить анализ состояния рынков, маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих организаций, вносить предложения по оптимизации бизнес-процессов клиентоориентированной компании, разрабатывать системы показателей оценки результативности маркетинга</p>	<p>МПК-1.И-1. Выявляет рыночные возможности и варианты оптимизации маркетинговых-процессов клиентоориентированной компании на основе комплексного анализа внешних и внутренних факторов</p>	<p>МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании</p>
		<p>МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов</p>
	<p>МПК-1.И-2. Оценивает на основе аналитических показателей результаты маркетинговой деятельности компании для повышения клиентоориентированности</p>	<p>МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности</p>
		<p>МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей</p>
<p>МПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию и маркетинговые программы на уровне отдельных организаций, сетевых структур, регионов</p>	<p>МПК-2.И-1. Формулирует маркетинговую стратегию для различных уровней</p>	<p>МПК-2.И-1.3-1. Знает понятия, терминологию, теоретические аспекты и современные управленческие подходы в сфере стратегического маркетинга</p>
		<p>МПК-2.И-1.У-1. Умеет разрабатывать стратегию и отдельные ее элементы для осуществления маркетинговой деятельности с учетом специфики организации или уровня управления</p>
	<p>МПК-2.И-2. Принимает необходимые управленческие решения по реализации маркетинговой стратегии и программы</p>	<p>МПК-2.И-2.У-1. Умеет принимать управленческие решения, нацеленные на реализацию маркетинговой стратегии и программы</p>

		МПК-2.И-2.У-2. Умеет оценивать соответствие принимаемых управленческих решения стратегическим маркетинговым целям
МПК-3. Способен формулировать цели и просчитывать последствия реализации маркетинговых программ, интегрирующих различные составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	МПК-3.И-1. Обосновывает и предлагает краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании, а также разрабатывает комплексную маркетинговую программу с учетом поставленных целей	МПК-3.И-1.У-1. Умеет ставить краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании
		МПК-3.И-1.У-2. Умеет анализировать результаты маркетинговых программ с точки зрения достижения поставленных целей
	МПК-3.И-2. Всесторонне оценивает товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику компании и предлагает варианты их корректировки	МПК-3.И-2.3-1. Знает составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики
		МПК-3.И-2.У-1. Умеет оценивать показатели эффективности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики

4. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. **ФОРМАТ ОБУЧЕНИЯ:** используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

6. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе				
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) <i>Виды контактной работы, часы</i>			Самостоятельная работа обучающегося <i>Виды самостоятельной работы, часы</i>	
		Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	Всего	Всего
Тема 1. Различные подходы к брендингу. Понятие ценности бренда.	16	4	4		8	8
Тема 2. Идентичность и позиционирование бренда.	16	4	4		8	8
Тема 3. Платформа бренда. Поиск и разработка инсайта.	16	4	4		8	8

Тема 4. Капитал бренда. Работа с воспринимаемым качеством.	16	4	4		8	8
Тема 5. Развитие бренда во времени. Матрица Таубера.	12	4	4		4	4
Тема 6. Брендинг на различных примерах (территориальный, личностный)	16	4	4		8	8
Итоговая аттестация: защита проектов по построению брендов	16	4	4		8	8
Итого	108			52		56

Краткое содержание тем дисциплины

Тема 1. Различные подходы к брендингу. Понятие ценности бренда. (16 ак.часов)

Многоаспектность понятия бренд. Взаимосвязь и границы понятий бренд, торговая марка, товарный знак. Функциональная, эмоциональная, символическая ценность. Бренды-лидеры: критерии успеха.

Основная литература:

1. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент. – М.: Экономический факультет МГУ, 2016.
2. Старов С. А. Управление брендами: учебник. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2015.
3. Aaker D. Beyond Functional Benefits / ViewPoint, MarketingNews. - 2009.
4. De Chernatony L., McDonald M. Creating Powerful Brands. 2nd edition/ Butterworth-Heinemann. - Oxford, 1998.
5. McLaughlin J. [Forbes.com] // A Simple Blueprint for a Successful Brand/ Forbes/ Entrepreneurs/ 14.12.2011 <<http://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/14/a-simple-blueprint-for-a-successful-brand/>>

Тема 2. Идентичность и позиционирование бренда. (16 ак.часов)

Система вербальных и визуальных идентификаторов бренда. Построение идентичности бренда по Д. Аакеру: сущность бренда, стержневая и расширенная идентичность. Идентичность и пирамида бренда по Ж.-Н.Капфереру. Критерии и модели эффективного позиционирования брендов. Формулировка утверждения позиционирования. PoP vs. PoD

Основная литература:

1. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind/ McGraw-Hill Book Company. - New York, 1981.
2. Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. – М.: Альпина Бизнес букс, 2009.

3. Visual Brand Language Pyramid [MSAnet.com], <<http://webapps.msanet.com/vbl/>>
4. Bloch P. Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response// Journal of Marketing. - 1995. - Vol. 59, №3.

Тема 3. Платформа бренда. Поиск и разработка инсайта. (16 ак.часов)

Концепция STP как основа платформы бренда. Платформа бренда на примере таких компаний, как Unilever, Nestle, Мултон и пр. Инсайт и его поиск. Примеры инсайтов. Сенсорный подход.

Основная литература:

1. Капферер Ж.Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. – М.: Вершина, 2007.
2. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда – М.: АСТ, 2004.
3. Lindstrom M. Brand Sense, How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound/ Kogan Page. – London, 2005.

Тема 4. Капитал бренда. Работа с воспринимаемым качеством. (16 ак.часов)

Капитал бренда. Капитал vs. стоимость бренда. Составные элементы капитала бренда. Лояльность и ее виды. Способы подкрепления воспринимаемого качества.

Основная литература:

1. Kapferer J.N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4th ed. / Kogan Page. - London, 2008.
2. Jacoby J. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R.W. Chestnut. – New York, 1979.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов / М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
4. Аакер Д. Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003.
5. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ.: под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб., 2001.

Тема 5. Развитие бренда во времени. Матрица Таубера. (12 ак.часов)

Расширение товарной линии и границ бренда. Репозиционирование и ко-брендинг. Оценка здоровья бренда.

Основная литература:

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ.: под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб., 2001.
2. Старов С. А. Управление брендами: учебник. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2015.

Тема 6. Брендинг на различных примерах (территориальный, личностный) (16 ак.часов)

Территория как бренд. Ингредиенты территориального бренда. Индекс Анхольта. Креативный класс как движущий фактор создания бренда города. Личность как бренд. Правила МакКинзи в построении территориальных брендов.

Основная литература:

1. Визгалов Д.В. Бренддинг города. М.: Институт экономики города, 2011. С. 38.
2. Anholt S. «Heritage and Identity — Shaping the Nations of the North» , Donhead, 2002
3. Anholt, S. The Anholt GMI City Brand Index: How World sees the world’s cities. Place Branding 2(1): 18-31,2006

6. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине

7.1. Примеры оценочных средств:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
ПК-10.И-1.3-1. Знает основные технологии и методы проведения консалтинговых исследований	Участие в семинарах-дискуссиях, выступление с презентациями (ответы на вопросы по теме занятия)
ПК-10.И-1.У-1. Умеет корректно выбирать и применять методы и инструменты для разработки решений сформулированных управленческих проблем	Разбор кейсов
ПК-10.И-2.У-1. Умеет представлять результаты консалтинговых исследований в виде рекомендаций	Разбор кейсов
ПК-11.И-1.У-1. Умеет собирать и обрабатывать необходимую информацию для проведения анализа внешней и внутренней среды деятельности конкретного функционального подразделения и организации в целом	Разбор кейсов
ПК-11.И-2.У-1. Умеет использовать основные методы анализа и моделирования управленческих решений в условиях неопределённости и недостаточности информации	Разбор кейсов
ПК-11.И-2.У-2. Умеет разрабатывать и обосновывать эффективные организационно-управленческие решения с учётом требований внешней и внутренней среды	Разбор кейсов
ПК-15.И-2.У-1. Умеет организовывать работу, распределять обязанности и ресурсы в рамках выполнения проекта межфункциональной группой	Разбор кейсов
ПК-15.И-2.У-2. Умеет эффективно взаимодействовать с участниками команды в процессе проектной работы	Разбор кейсов
ПК-16.И-1.3-1. Знает современное программное обеспечение для управления проектной деятельностью	Участие в семинарах-дискуссиях, выступление с презентациями (ответы на вопросы по теме занятия)

ПК-16.И-1.У-1. Умеет разрабатывать техническое задание для специалистов, осуществляющих разработку и внедрение систем проектного управления	Разбор кейсов
ПК-16.И-2.У-1. Умеет распределить обязанности в команде по внедрению систем управления проектами	Разбор кейсов
ПК-16.И-2.У-2. Умеет осуществлять мониторинг и контроль работы систем управления проектами	Разбор кейсов
ПК-17.И-1.У-1. Умеет формулировать задачи проекта, предполагая определенный конечный результат (выход проекта)	Разбор кейсов
ПК-17.И-1.У-2. Умеет создавать организационные условия, благоприятные для запуска и реализации проектов и программ организации	Разбор кейсов
ПК-17.И-2.У-1. Умеет применять модели анализа портфеля проектов, оценивать эффективность каждого проекта и расставлять приоритеты с учетом стратегических целей организации и ограниченности ресурсов	Разбор кейсов
ПК-17.И-2.У-2. Умеет идентифицировать, оценивать и управлять рисками при формировании портфеля проектов и программ	Разбор кейсов
МПК-1.И-1.З-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании	Письменные задания (эссе)
МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов	Подготовка проекта по созданию и развитию бренда и его защита
МПК-1.И-2.З-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиенториентированности	Письменные задания (эссе)
МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей	Подготовка проекта по созданию и развитию бренда и его защита
МПК-2.И-1.З-1. Знает понятия, терминологию, теоретические аспекты и современные управленческие подходы в сфере стратегического маркетинга	Письменные задания (эссе)
МПК-2.И-1.У-1. Умеет разрабатывать стратегию и отдельные ее элементы для осуществления маркетинговой деятельности с учетом специфики организации или уровня управления	Подготовка проекта по созданию и развитию бренда и его защита
МПК-2.И-2.У-1. Умеет принимать управленческие решения, нацеленные на реализацию маркетинговой стратегии и программы	Подготовка проекта по созданию и развитию бренда и его защита
МПК-2.И-2.У-2. Умеет оценивать соответствие принимаемых управленческих решения стратегическим маркетинговым целям	Подготовка проекта по созданию и развитию бренда и его защита
МПК-3.И-1.У-1. Умеет ставить краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности	Подготовка проекта по созданию и

компании	развитию бренда и его защита
МПК-3.И-1.У-2. Умеет анализировать результаты маркетинговых программ с точки зрения достижения поставленных целей	Подготовка проекта по созданию и развитию бренда и его защита
МПК-3.И-2.З-1. Знает составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	Письменные задания (эссе)
МПК-3.И-2.У-1. Умеет оценивать показатели эффективности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	Подготовка проекта по созданию и развитию бренда и его защита

7.2. Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:

Виды оценочных средств	Баллы
Участие в семинарах-дискуссиях, выступление с презентациями (ответы на вопросы по теме занятия)	50
Письменные задания (эссе)	20
Разбор кейсов	50
Подготовка проекта по созданию и развитию бренда и его защита	30
Итого	150

7.3. Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150,0
<i>Хорошо</i>	97,5	127,0
<i>Удовлетворительно</i>	60,0	97,0
<i>Неудовлетворительно</i>	0,0	59,5

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

7.4. Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения:

Контрольные вопросы по курсу

1. Соотношение между собой маркетинга и брендинга.
2. Взаимоотношения понятий бренд, торговая марка и товарный знак.
3. Сила бренда для потребителя и производителя. Бренд-ориентированная компания.
4. Ценности бренда.
5. Ингредиенты сильных брендов.
6. Взаимодействие бренда корпорации с товарными брендами.
7. Зонтичные бренды. Узкие и широкие зонтики.
8. Предназначение суббренда.
9. Основные этапы разработки нового бренда. Концепция STP.
11. Позиционирование брендов.
12. Формулировка утверждения позиционирования. PoP vs. PoD.
13. Составляющие платформы бренда.
14. Инсайт и его поиск.
15. Идентичность бренда. Стержневая и расширенная идентичности бренда по Д. Аакеру.
16. Составные элементы капитала бренда.
17. Способы подкрепления воспринимаемого качества.
18. Виды лояльности к бренду.
19. Расширение товарной линии и границ бренда: выгоды и подводные камни.
20. Способы реанимации бренда.
21. Особенность создания территориальных брендов.
22. Алгоритм построения личностных брендов.

Материалы для самостоятельной работы, задания для текущего контроля и варианты домашнего задания будут раздаваться преподавателями на занятиях.

Итоговая оценка выставляется по совокупности баллов, набранных в ходе участия в групповых и практических занятиях, выполнении

домашнего задания, написания пресс-релиза и участия в деловой игре и итоговой аттестации в устном виде.

7.5. Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:

Рекомендации по подготовке: все задания готовятся на основе рекомендуемой литературы, интернет-источниках и на актуальных данных, связанных с брендами в российских и зарубежных предпринимательских структурах.

Работы презентуются студентами и обсуждаются на аудиторных занятиях. Процедура оценивания предусматривает оценку качества и полноты выполнения задания, правильность и полноту ответов на вопросы в ходе обсуждения проектов.

8. Ресурсное обеспечение

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Старов С.А. Управление брендами. СПб.: Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2015.
2. Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд Менеджмент, М.: Экономический факультет, 2016.
3. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007/2014.

Дополнительная литература:

1. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. М.: Альпина Бизнес букс, 2015.
2. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
3. Аакер Д. Йохимштайлер Э. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга – М.: Издательский Дом Гребеникова, 2003.
4. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ.: под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб., 2001.
5. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. С. 38.
6. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда – М.: АСТ, 2004.
7. Anholt S. «Heritage and Identity — Shaping the Nations of the North» , Donhead, 2002
8. Anholt, S. The Anholt GMI City Brand Index: How World sees the world's cities. Place Branding 2(1): 18-31,2006
9. Holt D. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. London: Palgrave, 2013.
10. Kapferer J.N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 4th ed. / Kogan Page. - London, 2008.

11. Jacoby J. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R.W. Chestnut. – New York, 1979.
12. Lindstrom M. Brand Sense, How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound/ Kogan Page. – London, 2005.

Журналы: «Бренд-менеджмент», «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетинговые коммуникации», «Секрет фирмы», «Эксперт», «Journal of Marketing».

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. www.brandblog.ru – Брендинг блог
2. www.brandtop.ru – Известные бренды и продвижение брендов
3. ru.wikipedia.org – Свободная энциклопедия Википедия
4. www.russbrand.ru – Электронный журнал о брендинге в России
5. www.marketologi.ru – Сайт Гильдии маркетологов

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- для проведения лекционных занятий необходимо наличие аудитории, оборудованной компьютерным проектором с программным обеспечением для проведения презентаций и просмотра учебных фильмов;
- для проведения семинарских занятий необходимо аудитории, оборудованные компьютерами, проектором, флипчартами или двумя учебными досками для проведения деловых игр и обсуждения практических ситуаций в малых группах;
- для самостоятельной работы студентов необходимы компьютерные классы, доступ в Интернет и учебная литература из приведенного выше списка.



9. **Язык преподавания:** русский
10. **Преподаватель:** к.э.н., доцент Очковская Марина Станиславовна (кафедра маркетинга экономического факультета МГУ)
11. **Разработчик программы:** к.э.н., доцент Очковская Марина Станиславовна (кафедра маркетинга экономического факультета МГУ)