



**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЯ**

## Аннотация образовательной программы

# ПРОЕКТИРОВАНИЕ И КАПИТАЛИЗАЦИЯ БРЕНДОВ

|                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <b>Направление подготовки и шифр</b>  | Менеджмент 38.04.02  |
| <b>Присваиваемая квалификация</b>     | Магистр  |
| <b>Форма обучения</b>                 | Очная  |
| <b>Целевая аудитория</b>              | <p>Выпускники высших образовательных учреждений, имеющие документы о соответствующем уровне высшего образования, подтверждающие присвоение степени бакалавра/специалиста/магистра, чье профессиональное развитие сопряжено со следующими областями:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• стратегический бренд-менеджмент</li><li>• рыночная капитализация компании</li><li>• корпоративное управление</li><li>• репутационный капитал компании</li><li>• управление корпоративными проектами</li><li>• HR-брендинг</li><li>• формирование экосистем бизнеса</li></ul> |
| <b>Цель образовательной программы</b> | <p>Главная цель – подготовка высококвалифицированных кадров, владеющих методами, инструментами и технологиями проектирования и капитализации бренда, к занятию должностей, связанных с управлением брендами организаций различных секторов экономики. Содержательная основа программы разработана на основе изучения и систематизации знаний научных школ и лучших мировых практик в области бренд-менеджмента с учетом особенностей развития российского рынка.</p>   |
| <b>Руководитель программы</b>         | <p>Геннадий Лазаревич Азоев, д.э.н, профессор, директор Института маркетинга ГУУ, заведующий кафедрой маркетинга, Лауреат премии Правительства РФ, Почетный работник высшего профессионального образования, эксперт Российской академии наук, Аналитического центра при Правительстве РФ, Российского научного фонда, Российского фонда фундаментальных исследований, член редакционных коллегий журналов «Маркетинг», «Маркетинг в России и за рубежом», «Вестник университета» (ГУУ), «Управление», «Asian Management» (Токио)</p>   |

### Основные факторы конкурентоспособности образовательной программы

- Ориентация программы на занятие должности руководителя программ и проектов развития брендов
- Высокий уровень востребованности и заработной платы выпускников на рынке труда
- Прохождение всех видов практик в ведущих российских и зарубежных компаниях
- Большинство преподавателей образовательных программ имеют большой практический опыт в области бренд-менеджмента, ученые степени и ученые звания, являются авторами научно-практических публикаций и методических разработок, проходили стажировки и практики в ведущих бизнес-школах в России и за рубежом
- Дисциплины, формирующие профессиональные компетенции, читают специалисты, работающие непосредственно в данных областях бренд-менеджмента
- В образовательном процессе применяются современные технологии обучения, в частности, информационно-коммуникационная, проектная, модульная и кейс технологии, а также технология мастерских, интегрированного обучения и сотрудничества
- Практические и профессиональные задачи студенты решают в Лаборатории цифрового маркетинга Института маркетинга, созданной совместно с ПАО «ВымпелКом» (Билайн)

### Особенности реализации подготовки по данной образовательной программе

- Образовательная программа структурирована по модульному принципу, охватывающему ключевой функционал руководителя направления развития брендов организации. При успешном освоении модулей выпускник может организовывать, планировать и контролировать работу бренд-менеджера, бренд-аналитика, специалиста по бренд-коммуникациям, специалиста по бренд-айдентике, комьюнити-менеджера, ивент-менеджера, менеджера по управлению потребительским опытом, аккаунт-менеджера, менеджера по управлению фирменным сервисом, HR-менеджера; планировать и внедрять проекты по созданию, развитию и капитализации брендов
- Закрепление студента за научным руководителем с первого семестра первого курса
- Осуществление научного руководства, направленного на решение прикладных задач в рамках выбранного студентом направления исследования
- Программа предполагает изучение профессионального иностранного языка специалистов в области бренд-менеджмента
- Рекомендации работодателям и формирование персонального портфолио студента в ходе обучения

### Деловые партнеры

- Индустриальный партнер – ПАО «Вымпелком» (Билайн)
- Профессиональные ассоциации: Российская гильдия маркетологов Международная федерация управленческих ассоциаций стран Восточной Азии (IFEAMA, Токио)
- рекламные холдинги BBDO Group, ZenithOptimedia Group Russia
- маркетинговые агентства «СканМаркет», RealWeb, «Текарт»
- концерны Coca-Cola, Audi, BMW, Subaru, Яндекс и др.

**Профессиональные дисциплины****Базовая управленческая подготовка руководителя направлений развития брендов:**

- Современные тенденции развития экономики и управления
- Гибкие технологии управления
- Стратегический анализ и управление развитием организации
- Проектирование бизнеса

**Основы личностного развития и профессионального общения руководителя:**

- Современные технологии личностного развития и межкультурного взаимодействия
- Иностраный язык делового и профессионального общения

**Освоение методов стратегического бренд-менеджмента:**

- Мировой опыт бренд-менеджмента
- Тренды ИКТ в цифровом обществе
- Бренддинг экосистем
- Философия потребления и поведение потребителей
- Исследование ценностей бренда и его активов
- Разработка стратегии позиционирования
- Разработка бренд-платформы
- Управление капиталом бренда

**Развитие навыков проектирования и капитализации брендов:**

- Проектирование идентичности бренда
- Разработка портфеля брендов
- Разработка программы бренд-коммуникаций
- Проектирование бренд-систем СЕМ
- Программные продукты в бренддинге

**Практика управления проектами создания, развития и капитализации бренда:**

- Бренддинг интеллектуально-сервисной компании
- Разработка айдентики бренда
- Проектирование HR-бренда
- Модели внутрифирменного маркетинга
- Аудит маркетинговых информационных систем и информационная безопасность

**Опыт внедрения проектов по созданию, развитию и капитализации брендов**

- Бренддинг стартапов
- Бренддинг экологических и социальных проектов
- Графический дизайн и web-технологии в бренддинге
- Разработка программ лояльности бренду
- Формирование персонального бренда

**Трудоустройство выпускников**

- Comcon Research
- Nielson
- Zenith Optimedia
- ВЦИОМ
- Romir
- МА «Сканмаркет»
- Текарт
- Brand Analytics
- RealWeb

- АКАР
- Газпром Медиа
- Рекламный холдинг BBDO
- Группа рекламных компаний ACG
- Транснациональный рекламный холдинг Publicis Media
- Рекламное агентство E:MG
- ИТАР ТАСС
- ИД «Коммерсантъ»
- Coca-Cola HBC Eurasia
- Концерн Audi
- Концерн Subaru
- Концерн BMW
- Концерн Mercedes
- Unilever
- Яндекс
- Вымпелком (Билайн)
- Теле2
- ГНЦ ФГУП «НАМИ»