

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 31.05.2023 19:45:52
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса
Лумумбы»**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы брендинга

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Реклама и связи с общественностью

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Курс «**Основы брендинга**» предназначен для магистров, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью». Курс знакомит студентов с теоретическими основами и современными методами построения бренда в условиях рыночной конкуренции.

Цель курса - формирование у студентов целостного представления о бренд-менеджменте как эффективном инструменте современного маркетинга. Курс «Основы брендинга» рассматривает бренды как основной способ долгосрочного существования компаний на рынке, а также демонстрирует подходы удовлетворения целевой аудитории посредством создания максимально соответствующий ее потребностям брендов.

Главная задача курса - дать студентам знания в области теории и практики создания, оценки и продвижения бренда, подготовить их к реальной работе по специальности в различных рыночных сегментах, а также приобрести практические навыки разработки философии бренда, атрибутов бренда. Построение курса составлено так, чтобы у студентов сложилось ясное представление об основных этапах процесса построения бренда и его продвижения.

Задачи курса:

- познакомить студентов с бренд-менеджментом как профессиональной деятельностью;
- определить место брендинга в системе маркетинга, а также определить взаимоотношения и взаимосвязи брендинга с рекламой и связям с общественностью
- дать студентам необходимое представление о брендинге, его целях, задачах и технологиях;
- ознакомить с основными подходами и методиками создания бренда;
- изучить методики формирования бренда, наилучшим образом отвечающим потребностям клиентов и потенциальных покупателей;
- дать студентам практические навыки создания и продвижения брендов в различных рыночных сегментах;
- осветить проблемы современного брендинга и социокультурного подхода в нем;

- выявить индивидуальность студентов и подготовить к самостоятельной творческой работе в современных условиях;
- дать студентам навыки работы над проектами в коллективе.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Основы брендинга» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
		ОПК-4.2 Использует основные 18 инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов
ПК-2	Способен владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	ПК-2.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
		ПК-2.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		ПК-2.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Основы брендинга» относится к вариативной компоненте блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Основы брендинга».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	«Введение в специальность»	-
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм	«Основы интегрированных коммуникаций в PR», «Основы менеджмента», «Основы маркетинга»	-
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	«Основы теории коммуникации», «Социология массовых коммуникаций», «Основы менеджмента», «Социология рекламы»	-
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	«История рекламы и связей с общественностью», «Психология рекламы и PR»	-
УК-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	«Психология рекламы и PR», «Основы менеджмента»	-
УК-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	«Основы менеджмента»	-
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	«Основы теории коммуникации», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ»	-

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	«Введение в специальность», «История рекламы и связей с общественностью», «Основы интегрированных коммуникаций в PR», «Психология рекламы и PR», «Основы маркетинга»	-
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	«Теория и практика массовой коммуникации»	-
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	«Введение в специальность», «Теория и практика массовой коммуникации», «Психология рекламы и PR», «Основы маркетинга»	-
ПК-1	Способен принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок,	«Введение в специальность», «История рекламы и связей с общественностью», «Основы менеджмента», «Основы интегрированных коммуникаций в PR», «Психология рекламы и PR»	-

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью		
ПК-2	Способен владеть навыками организационноуправленческой работы с малыми коллективами	«Основы маркетинга»	-
ПК-3	Способен владеть компетенциями организации и проведения маркетинговых исследований, способностью организовывать и проводить социологические исследования	«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Социология массовых коммуникаций»	-
ПК-4	Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов	«Основы интегрированных коммуникаций в PR», «Основы маркетинга»	-

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Брендменеджмент» составляет 3 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр
		5
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	24	24
в том числе:		
Лекции (ЛК)	12	12
Практические занятия (ПЗ)	12	12
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	56	56
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	28	28
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108
	зач.ед.	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Бренд-менеджмент как	Тема 1.1. Роль и место бренд-менеджмента в системе маркетинга	ЛК

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
эффективный инструмент маркетинга	Тема 1.2. Основные понятия бренд-менеджмента: торговая марка, товарный знак, бренд и брендинг.	ЛК
	Тема 1.3. Иерархия брендов	ЛК, ПЗ
Раздел 2. Этапы создания бренда	Тема 2.1. Атрибуты бренда	ЛК
	Тема 2.2. Философия бренда. 4D брендинг Т. Гэда	ЛК, ПЗ
	Тема 2.3. Создание имени бренда. Американская концепция создания имени бренда Product naming	ЛК, ПЗ
Раздел 3. Ребрендинг	Тема 3.1 Понятие и виды ребрендинга	ЛК
	Тема 3.2. Этапы ребрендинга	ЛК
	Тема 3.3. Причины ребрендинга	ЛК
Раздел 4. Правовая защита бренда	Тема 4.1. Способы правовой защиты бренда	ЛК
	Тема 4.2. Особенности, преимущества и недостатки методов защиты бренда, специфика их регистрации.	ЛК
	Тема 4.3. Регистрация торгового знака как залог долгой жизни бренда: особенности регистрации, процедура регистрации	ЛК
Раздел 5. Капитал бренда и его активы	Тема 5.1. Понятия капитала бренда и его активов	ЛК
	Тема 5.2. Практические аспекты создания программ лояльности	ЛК, ПЛ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Пакет программ MS Office, включая TEAMS
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Пакет программ MS Office, включая TEAMS

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Дэвид Аакер. «Создание сильных брендов». М., Издательский дом Гребенникова, 2003
2. Томас Гэд. «4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики». Санкт-Петербург, Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005 г

Дополнительная литература:

1. Томас Гэд, Анетт Розенкрейц. «Создай свой бренд», Санкт-Петербург, Нева, 2004 г
2. О. Г. Овчинникова «Ребрендинг», М., Альфа-Пресс, 2007 г.
3. Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. «Основы маркетинга». М., Вильямс, 2012 г.
4. В. Л. Музыкант. «Формирование брэнда средствами PR и реклам»ы. М., Экономистъ, 2006 г.
5. В. Л. Музыкант. «Маркетинговые основы управления коммуникациями». М. Эксмо, 2009 г

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Основы бренд-менеджмента».

2. Методические указания по выполнению и оформлению проекта по дисциплине «Основы бренд-менеджмента»

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

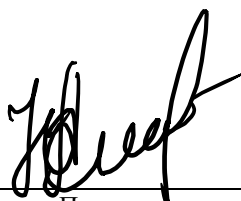
Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Основы бренд-менеджмента» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Ассистент Кафедры массовых коммуникаций

Должность, БУП



Подпись

Алексеева Ю.Г.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра массовых коммуникаций

Наименование БУП

Подпись

Барабаш В.В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Кафедра массовых коммуникаций

Должность, БУП

Подпись

Барабаш В.В.

Фамилия И.О.