

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.05.2023 11:54:49
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Институт мировой экономики и бизнеса

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.02.19 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

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2023 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины Б1.О.02.19 «Основы брендинга» – углубить и расширить знания обучающихся об одном из важнейших аспектов современной маркетинговой деятельности – брендах и эффективном управлении ими.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- рассмотреть основные понятия: бренд, товарный знак, атрибуты и качества бренда;
- сформировать представление о брендах как активе компании, определить стратегические направления развития и обосновать рост значимости создания и управления брендами (брендинга) в деятельности организации, ввести понятие интегрированного брендинга и описать основные элементы марочной политики компании;
- сформировать у обучающихся понимание роли марочной политики в деятельности современной организации;
- выработать умение эффективно управлять процессом создания, продвижения, позиционирования, оживления и расширения брендов.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.О.02.19 «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-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	ОПК-1.1 Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ.
		ОПК-1.2 Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и	ОПК-3.1 Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.
		ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	(или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
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 инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности. ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	ПК-1.1 Знает 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-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций.
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации;	ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	06.013 Специалист по информационным ресурсам).	
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.О.02.19 «Основы брендинга» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО (вариативная компонента).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.О.02.19 «Основы брендинга».

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.19 «Основы брендинга» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.	Основы теории коммуникации. Основы речевой коммуникации. Иностранный язык. Русский язык как иностранный. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе. Основы интегрированных коммуникаций в PR. Литературное редактирование медиатекстов. Практика интегрированных коммуникаций (мастерская). Бренд-коммуникации. Знаковые системы в дизайне.	Преддипломная практика.
ОПК-3	Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.	Искусство. История. История кинематографа. Литература. Литературное редактирование медиатекстов. Мировая художественная культура. Бренд-коммуникации.	Преддипломная практика.

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. Социология. Практика социальной рекламы.	Преддипломная практика.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	Введение в специальность. Социология. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе. Основы интегрированных коммуникаций в PR. Практика интегрированных коммуникаций (мастерская). Практика социальной рекламы.	Преддипломная практика.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	Бренд-коммуникации. Введение в специальность. Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности. Теория и практика массовой информации.	Преддипломная практика.
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и	Индустрия маркетинговых услуг. Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности. Информационные технологии в рекламе и PR.	Преддипломная практика.

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	Маркетинг на B2C рынке. Теория и практика массовой информации.	
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	История рекламы и связей с общественностью. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе. Основы интегрированных коммуникаций в PR. Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности. Информационные технологии в рекламе и PR. Нестандартные рекламные и PR-технологии. Разработка рекламной идеи. Реклама в современном мире. PR в современном мире. Теория и практика массовой информации. Технологии PR-мероприятий.	Преддипломная практика.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.02.19 «Основы брендинга» составляет 4 зачетные единицы.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)				
		1	2	3...	7	
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	51	-	-	-	51	
в том числе:						
Лекции (ЛК)	17	-	-	-	17	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34	-	-	-	34	
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	74	-	-	-	74	
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18	-	-	-	18	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	-	-	-	144
	зач.ед.	4	-	-	-	4

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	...	5	6
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	70			34	36
в том числе:					
Лекции (ЛК)	35			17	18
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	35			17	18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	48			21	27
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	26			17	9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144		72	72
	зач.ед.	4		2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. ВВЕДЕНИЕ В ОСНОВЫ БРЕНДИНГА.	<i>Тема 1.1. Понятие торговой марки и бренда: специфика терминологий.</i> Понятие торговой марки и другие, связанные с ней понятия (торговый знак, марочное название, марочный знак, логотип, эмблема). Эволюция: продукт – торговая марка – бренд. Понятие бренда. Основные элементы, составляющие содержание бренда. Понятие брендинга.	ЛК, СЗ
	<i>Тема 1.2. Основы брендинга.</i> Что дает бренд производителю. Что дает бренд потребителю. Структура и границы бренда. Логика развития бренда. Этапы разработки бренда. Творческие решения и технологии: стадия создания марки, стадия вывода на рынок, стадия	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	поддержания. Типы брендинга: азиатский, западный, «по-русски».	
	<i>Тема 1.3. Позиционирование бренда.</i> Позиционирование бренда (Brand Positioning). Позиция бренда (Brand Positioning Statement). Основные ошибки при создании бренда.	ЛК, СЗ
Раздел 2. ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДОВ.	<i>Тема 2.1. Стратегия бренда.</i> Рынок бренда. Роль бренда. Суть бренда. Создание компонентов бренда: имя, упаковка, образ, легенда. Основной атрибут бренда – дополнительная ценность. Система ценностей бренда. Характер бренда. Представление бренда. Опыт потребления. Рациональные и эмоциональные стороны стратегии бренда, создание харизмы.	ЛК, СЗ
	<i>Тема 2.2. Методики брендинга.</i> Unique Selling Proposition (Rosser Reeves). Brand Asset (Young & Rubicam). Brand Dynamics (Millward Brown). Brand Essence (The Decision Shop). «Колесо бренда» (Decision Shop, Bates UK). Thompson Total Branding (J. Walter Thompson). Brand Lab. 22 закона брендинга (Al Ries).	ЛК, СЗ
	<i>Тема 2.3. Типология брендов в сознании потребителей.</i> Unknown. Service. Performance. Value. Fun. Class. Trust. Belief. Характеристики и тенденции в этих группах.	ЛК, СЗ
Раздел 3. ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ.	<i>Тема 3.1. Бренд-менеджмент.</i> Создание индивидуальных черт бренда, изменение их для достижения максимальной эффективности. Проверка того, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде. Составление планов антикризисного управления брендом с целью стратегического увеличения стоимости бренда. Понятие жизненного цикла бренда. Этапы управления торговой маркой. Особенности управления торговой маркой на различных этапах ее жизненного цикла. Организационная культура, поддерживающая управление активами бренда. Системы коммуникации бренда.	ЛК, СЗ
	<i>Тема 3.2. Тенденции и перспективы развития бренда.</i> Международные и глобальные бренды. Понятия локальной и глобальной торговых марок. Понятие мега-бренда. Факторы, влияющие на географию	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	распространения торговых марок. Понятие мульти-бренда. Политика продвижения мульти-бренда. Потребность в глобальных торговых брендах Логика развития глобальной бренда. Стратегия глобализации бренда. Перспективы развития глобальных брендов. Межкультурный аспект формирования и распространения глобальных брендов. Управление международным портфелем брендов. Особенности рекламирования международного бренда.	
	<i>Тема 3.3. Развитие брендинга в России.</i> Ретроспективный анализ процесса формирования российских брендов. Традиции создания и продвижения брендов на российском рынке. Классификация современных торговых марок в России. Товарные знаки и знаки обслуживания в российском законодательстве. Брендинг в современной России: опыт и перспективы. Стратегия продвижения торговых марок российских производителей. Стратегия продвижения торговых марок зарубежных производителей на российском рынке на примере фирмы «NESTLE». Стратегия продвижения брендов торговых сетей на примере бренда «IKEA».	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор;

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Музыкант В.Л. Бренддинг: Управление брендом [Текст/электронный ресурс]: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. - 316 с. - (Высшее образование. Бакалавриат. Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-01236-9:494.90.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5879>

2. Родькин П.Е. Бренддинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие / П.Е. Родькин. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 94 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597418>

3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6: 220.00.

<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

Дополнительная литература:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. - М.: Гребенников, 2003.

2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2001.

3. Бренды. Российское законодательство и мировая практика: Материалы VI Международной конференции «Создание и продвижение брендов на российском рынке». Москва, 5-6 июня 2001 г.

4. Годин А.М. Бренддинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 184 с. - ISBN 978-5-394-01149-8 : 119.00.

5. Маев И.В., Курбанова Д.Ф. Бренддинг по-русски // Рекламный мир. - 2000. - № 1.

6. Сокольников Ю. Товарные знаки. Историография. Построение. Использование. Регистрация. - М.: Тигра, 2000.

7. Траут Д. Большие бренды – большие проблемы. - СПб.: Питер, 2002.

8. Чернышева А.М. Корпоративный бренддинг [Текст/электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие для студентов 4 курса специальности 080200 "Менеджмент" / А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2014. - 64 с.: ил. - ISBN 978-5-209-05881-6 : 63.00.

9. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации. - М.: РИП-Холдинг, 2004.

10. Шарков Ф.И. Магия бренда. Бренддинг как маркетинговая коммуникация. - М.: Альфа Пресс 2006.

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:

- информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН;

- книжные коллекции издательства «SPRINGER»;

- 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/>

- реферативная база данных SCOPUS

<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

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

1. Курс лекций по дисциплине Б1.О.02.19 «Основы брендинга».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

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 Б1.О.02.19 «Основы брендинга» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/mod/resource/view.php?id=968000>

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

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.

РАЗРАБОТЧИКИ:

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

зав. каф. рекламы и бизнес-
ком.



Трубникова Н.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

зав. каф. рекламы и бизнес-
ком.



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.