

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 07.05.2026 16:05:01  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

**Экономический факультет**

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

#### **38.04.01 ЭКОНОМИКА**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

#### **SMART-БИЗНЕС**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2026 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Современный маркетинг и управление брендом» входит в программу магистратуры «Smart-бизнес» по направлению 38.04.01 «Экономика» и изучается в 4 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Очно-заочное и заочное отделение. Дисциплина состоит из 3 разделов и 6 тем и направлена на изучение современных концепций, инструментов и стратегий маркетинга, ориентированных на создание и развитие сильного бренда. Она охватывает анализ потребительского поведения в цифровой среде, разработку комплексных маркетинговых коммуникаций и методы управления капиталом бренда для достижения долгосрочного конкурентного преимущества.

Целью освоения дисциплины является сформировать у студентов системное понимание роли маркетинга в создании ценности для клиента и бизнеса. Это включает умение разрабатывать бренд-платформу, управлять имиджем и репутацией, выстраивать омниканальные коммуникации и оценивать эффективность маркетинговых инвестиций.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Современный маркетинг и управление брендом» 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-2	Способен применять продвинутые инструментальные методы экономического анализа в прикладных и/или фундаментальных исследованиях.	ОПК-2.1 Обладает знаниями о продвинутых инструментальных методах экономического анализа.; ОПК-2.2 Умеет применять знания о продвинутых инструментальных методах экономического и финансового анализа при проведении прикладных и/или фундаментальных исследований.;
ОПК-4	Способен принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность	ОПК-4.1 Разрабатывает организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности.; ОПК-4.2 Владеет навыками аргументированного убеждения в поддержку предлагаемых финансово-экономических и организационно-управленческих решений.; ОПК-4.3 Контролирует результаты выполнения принимаемых финансово-экономических и организационно-управленческих решений.;
ПКО-2	Способен разрабатывать проектные решения, стратегии поведения экономических агентов и оценивать их эффективность.	ПКО-2.1 Способен самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ;; ПКО-2.2 Способен оценивать эффективность проектов с учетом фактора неопределенности; ПКО-2.3 Способен разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках.;

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Современный маркетинг и управление брендом» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Современный маркетинг и управление брендом».

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-2	Способен применять продвинутое инструментальные методы экономического анализа в прикладных и/или фундаментальных исследованиях.	Научно-исследовательская работа; Макроэкономика (продвинутый курс); Микроэкономика (продвинутый курс); Эконометрика (продвинутый курс); Оценка и управление рисками; <i>Антикризисное управление компанией**;</i> <i>Устойчивое развитие бизнеса**;</i> <i>Финансовые рынки**;</i> <i>Экономическая безопасность**;</i>	Преддипломная практика;
ОПК-4	Способен принимать экономически и финансово обоснованные организационно - управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность	Научно-исследовательская работа; Управление проектом; Ценообразование и ценовая конкуренция; <i>Антикризисное управление компанией**;</i> <i>Финансовый менеджмент и финансовая стратегия компании**;</i> Корпоративное управление; Оценка и управление рисками; <i>Устойчивое развитие бизнеса**;</i> <i>Стратегическое планирование**;</i>	Преддипломная практика;
ПКО-2	Способен разрабатывать проектные решения, стратегии поведения экономических агентов и оценивать их эффективность.	Научно-исследовательская работа; Оценка и управление рисками; Внешекономическая деятельность компаний; Управление проектом; <i>Инновационная политика компании**;</i> <i>Управление изменениями**;</i> <i>Антикризисное управление компанией**;</i> <i>Устойчивое развитие бизнеса**;</i> <i>Финансовый менеджмент и финансовая стратегия компании**;</i> <i>Финансовые рынки**;</i> <i>Экономическая безопасность**;</i> <i>Стратегическое планирование**;</i>	Преддипломная практика;

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Современный маркетинг и управление брендом» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			4
Контактная работа, ак.ч.	36		36
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	9		9
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27		27
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

Общая трудоемкость дисциплины «Современный маркетинг и управление брендом» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			4
Контактная работа, ак.ч.	16		16
Лекции (ЛК)	8		8
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	8		8
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	52		52
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	4		4
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Основы современного маркетинга и брендинга	1.1	Эволюция маркетинга: от классического к цифровому	Изучаются ключевые этапы развития маркетинговой мысли и трансформация подходов к продвижению в условиях цифровизации экономики.	ЛК, СЗ
		1.2	Бренд как стратегический актив: сущность, идентичность и архитектура	Рассматриваются фундаментальные понятия брендинга, структура бренда (миссия, ценности, архетипы) и принципы построения портфеля брендов.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Стратегический маркетинг и поведение потребителей	2.1	Анализ рынка, конкурентов и целевой аудитории	Изучаются инструменты маркетингового анализа для сегментации рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования продукта.	ЛК, СЗ
		2.2	Разработка маркетинговой стратегии и комплекса (4P/7P)	Рассматриваются этапы стратегического планирования, включая разработку продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Управление брендом и коммуникации	3.1	Бренд-менеджмент: построение и развитие капитала бренда	Изучаются процессы управления имиджем, лояльностью потребителей и репутацией бренда на всех этапах его жизненного цикла.	ЛК, СЗ
		3.2	Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC) в цифровой среде	Рассматриваются современные каналы продвижения (SMM, контент-маркетинг, инфлюенс-маркетинг) и методы их объединения в единую коммуникационную стратегию.	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/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.	Ауд.103. Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN, Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105
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.	Ауд.103. Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN, Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	4 зал библиотеки

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

1. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586074> (дата обращения: 04.05.2026).

2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585606> (дата обращения: 04.05.2026).

### Дополнительная литература:

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговый анализ данных : учебник для вузов /

Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 195 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19456-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589799> (дата обращения: 04.05.2026).

2. Кузьмина, Е. Е. Комплексный анализ хозяйственной деятельности : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина, Л. П. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 514 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17352-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589380> (дата обращения: 04.05.2026).

*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

<https://mega.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](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Современный маркетинг и управление брендом».

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

**РАЗРАБОТЧИК:**

Старший преподаватель

*Должность, БУП*

*Подпись*

Калыгина Валентина

Викторовна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заместитель декана по ОЗиЗО

*Должность БУП*

*Подпись*

Черняев Максим

Васильевич

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Черняев Максим

Васильевич

*Фамилия И.О.*