

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2026 14:56:38

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

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА 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):

ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Теория и практика брендинга» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 7 разделов и 19 тем и направлена на изучение теоретических основ и современных методов построения бренда в условиях рыночной конкуренции.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов целостного представления о бренд-менеджменте как эффективном инструменте современного маркетинга.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Теория и практика 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 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-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	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;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Теория и практика брендинга» относится к обязательной части 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 «Теория и практика 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*
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Основы маркетинга; Технологии проектирования и производства в маркетинговых коммуникациях; Основы связей с общественностью; Маркетинговые исследования; Оmnikanальный маркетинг; Подготовка творческих работ и проектов к конкурсам;	Преддипломная практика;
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Введение в специальность; Основы маркетинга; Имидж регионов мира; Основы связей с общественностью; Теория и практика массовой информации; Практика интегрированных коммуникаций (мастерская); Психология рекламы и PR; Оmnikanальный маркетинг;	Преддипломная практика;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Производственная (проектная) практика; Производственная (ознакомительная) практика; Компьютерные технологии в дизайне рекламы; Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Оmnikanальный маркетинг; Событийный маркетинг**; Разработка нового продукта**; Креативные стратегии**; Бренд-коммуникации**; Спичрайтинг**; Индустрия цифровых коммуникаций**; Креатив в маркетинге**; Визуальная коммуникация бренда**; Спонсорство и партнерство**; Культурные и креативные индустрии**; Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**; Основы визуальных коммуникаций**; Технологии создания персонального имиджа**; Арт-менеджмент**; Ораторское искусство**; Художественные образы в коммуникациях**; Введение в цифровые коммуникации**; Мировая художественная культура**; Основы публичного выступления**; Массовая культура в коммуникациях**;	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		Личный бренд с нуля**; Имиджевые коммуникации**; Звуковые образы в коммуникациях**; Финансовый менеджмент;	

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Теория и практика брендинга» составляет «4» зачетные единицы.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			7
<i>Контактная работа, ак.ч</i>	68		68
Лекции (ЛК)	34		34
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34		34
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	58		58
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

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	Брендменеджмент как эффективный инструмент маркетинга.	1.1	Роль и место брендменеджмента в системе маркетинга	Брендменеджмент формирует и поддерживает образ бренда, повышая его узнаваемость и ценность для потребителя. В системе маркетинга он обеспечивает долгосрочное позиционирование и укрепление конкурентных преимуществ компании.	ЛК, СЗ
		1.2	Основные понятия брендменеджмента.	Торговая марка, товарный знак, бренд и брендинг.	ЛК
Раздел 2	Этапы создания бренда	2.1	Атрибуты бренда	Атрибуты бренда включают его название, визуальные элементы, ценности и ассоциации, которые формируют образ в восприятии потребителей. Они помогают отличать бренд от конкурентов и создавать устойчивую идентичность.	ЛК, СЗ
		2.2	Создание имени бренда.	Американская концепция создания имени бренда. Product naming.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Ребрендинг	3.1	Понятие и виды ребрендинга	Ребрендинг представляет собой комплекс мероприятий по изменению идентичности, позиционирования или имиджа бренда для улучшения его восприятия потребителями. В зависимости от масштаба изменений выделяют репозиционирование, рестайлинг или полный ребрендинг всей бизнес-модели.	ЛК
		3.2	Этапы ребрендинга	Процесс включает аудит текущего состояния бренда, разработку новой стратегии позиционирования и создание обновленных визуальных элементов. Завершающими этапами являются внедрение изменений во все каналы коммуникации и оценка достигнутых результатов.	ЛК
		3.3	Причины ребрендинга	Ребрендинг проводится при снижении актуальности бренда, изменении целевой аудитории, усилении конкуренции или необходимости обновить имидж компании. Он помогает адаптировать бренд к новым рыночным условиям и повысить его конкурентоспособность.	ЛК
Раздел 4	Правовая защита бренда	4.1	Способы правовой защиты бренда	Ребрендинг проводится при снижении актуальности бренда, изменении целевой аудитории, усилении конкуренции или необходимости обновить имидж компании. Он помогает адаптировать бренд к новым рыночным условиям и повысить его конкурентоспособность.	ЛК
		4.2	Особенности, преимущества и недостатки методов защиты бренд	Специфика их регистрации	ЛК
		4.3	Регистрация торгового знака как залог долгой жизни бренда.	Особенности регистрации, процедура регистрации	ЛК
Раздел 5	Капитал бренда и его активы.	5.1	Понятия капитала бренда и его активов	Капитал бренда — это совокупность ценности, которую бренд создает для компании благодаря узнаваемости, лояльности и положительным ассоциациям. Активы бренда включают его имя, символику, репутацию и связанные с ним права, формирующие эту ценность.	ЛК
		5.2	Практические аспекты создания программ лояльности.	Программы лояльности разрабатываются с учетом целей бизнеса, поведения клиентов и удобных механик поощрения — скидок, бонусов, уровней и персональных предложений. Важно обеспечивать простоту участия, прозрачные правила и регулярную оценку эффективности программы.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 6	Методики и инструменты оценки бренда	6.1	Международные подходы к оценке бренда	Международные подходы к оценке бренда основываются на анализе его финансовой стоимости, рыночной силы и влияния на потребителей. При оценке учитываются узнаваемость, лояльность, репутация и потенциал бренда на разных рынках.	ЛК, СЗ
		6.2	Семантическое дифференцирование как наиболее эффективный метод оценки восприятия бренда целевой аудиторией	Метод семантического дифференциала позволяет оценить восприятие бренда с помощью бинарных шкал противоположных прилагательных, выявляя скрытые ассоциации и эмоциональный отклик потребителей. Этот подход дает возможность количественно измерить качественные характеристики имиджа и сравнить позиционирование компании с конкурентами.	ЛК, СЗ
		6.3	АВС-анализ как инструмент формирования ассортиментной матрицы	АВС-анализ позволяет распределить товары по значимости на основе их вклада в выручку, прибыль или оборот. Это помогает формировать ассортиментную матрицу, выделяя ключевые позиции и оптимизируя менее значимые товары.	ЛК, СЗ
Раздел 7	Территориальный брендинг	7.1	Основные понятия.	Территориальный бренд, брендинг территорий	ЛК, СЗ
		7.2	Целевые аудитории территориального бренда	Целевые аудитории территориального бренда включают жителей, инвесторов, туристов, бизнес и органы власти, для которых формируется привлекательный образ территории. Для каждой группы используются разные коммуникации и ценностные предложения.	ЛК, СЗ
		7.3	Особенности построения территориального бренда	Географические (рельеф, климат, расположение), природные ресурсы (флора, фауна, минеральные ресурсы), культурные и национальные особенности (традиции, обычаи, язык, искусство), символика (гербы, флаги, исторические памятники, архитектура)	ЛК, СЗ
		7.4	Факторы формирования территориально бренда	Экономические, культурные, социальные, экологические, коммуникационные, политические, инновационные.	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.	
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.	
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.	

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Коньков А.С., Парахина В.Н. ЦИФРОВОЙ БРЕНДИНГ И ЕГО ИНСТРУМЕНТЫ // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. Выпуск номер 12-1, С.176-179

2. Ямпольская Диана Олеговна, Винокуров Александр Юрьевич РОССИЙСКИЙ БРЕНДИНГ: ТРЕНДЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОТНОШЕНИЯ // Практический маркетинг. 2024. Выпуск номер 1, С.23-31

3. Рожков, И. Я. Бренддинг : учебник для вузов / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 331 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16399-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582856> (дата обращения: 17.04.2026).

Дополнительная литература:

1. Дэвид Аакер. «Создание сильных брендов». М., Издательский дом Гребенникова, 2019

2. Томас Гэд. «4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики». Санкт-Петербург, Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2020

3. В. Л. Музыкант. «Маркетинговые основы управления коммуникациями». М. Эксмо, 2022

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

- 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 «Теория и практика брендинга».

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

РАЗРАБОТЧИКИ

Ассистент

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

Алексеева Ю.Г.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О