

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 07.05.2026 17:17:44  
Уникальный программный ключ:  
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

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

**Высшая школа управления**

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ИНТЕГРИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДОВ В ИНТЕРНЕТЕ И В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (SMM)**

(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):**

#### **E-COMMERCE – ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2026 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Интегрированное продвижение брендов в интернете и в социальных медиа (SMM)» входит в программу магистратуры «E-commerce – Электронная коммерция» по направлению 38.04.01 «Экономика» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра прикладной экономики. 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 «Интегрированное продвижение брендов в интернете и в социальных медиа (SMM)» 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)
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Выбирает стиль делового общения, в зависимости от языка общения, цели и условий партнерства; УК-4.2 Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия;; УК-4.3 Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач на русском и иностранном языках;; УК-4.4 Ведет деловую переписку на русском и иностранном языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции;; УК-4.5 Использует диалог для сотрудничества в академической коммуникации общения с учетом личности собеседников, их коммуникативно-речевой стратегии и тактики, степени официальности обстановки;; УК-4.6 Формирует и аргументирует собственную оценку основных идей участников диалога (дискуссии) в соответствии с потребностями совместной деятельности;
УК-7	Единая универсальная компетенция в области информационной культуры для уровня образования магистратура всех направлений подготовки	УК-7.1 Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; УК-7.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.;
ПК-2	Способен управлять реализацией стратегии поведения экономических агентов и оценивать их эффективность	ПК-2.1 Способен формировать стратегию поведения экономических агентов; ПК-2.2 Способен управлять развитием деятельности экономических агентов и оценивать их эффективность;

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Интегрированное продвижение брендов в интернете и в социальных медиа (SMM)» 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 «Интегрированное продвижение брендов в интернете и в социальных медиа (SMM)».

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-7	Единая универсальная компетенция в области информационной культуры для уровня образования магистратура всех направлений подготовки	IT-системы E-commerce; Цифровая экономика; Научно-исследовательская работа;	Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика;
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	Профессиональный иностранный язык; Иностранный язык; Русский язык как иностранный;	Профессиональный иностранный язык; <i>Технологии ведения переговоров и презентаций**</i> ; <i>Эффективное предприятие: управление процессами, закупками, тендерами**</i> ; Иностранный язык; Русский язык как иностранный;
ПК-2	Способен управлять реализацией стратегии поведения экономических агентов и оценивать их эффективность	Научно-исследовательская работа; Цифровая экономика;	Научно-исследовательская работа; Преддипломная практика; Внешикономическая деятельность; Управление продажами; <i>Логистика и управление цепями поставок**</i> ; <i>Финансовый менеджмент**</i> ; <i>Маркетинговая аналитика больших данных**</i> ; <i>Стратегический и GROWTH маркетинг**</i> ; <i>Технологии ведения переговоров и презентаций**</i> ; <i>Эффективное предприятие: управление процессами, закупками, тендерами**</i> ;

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

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

Общая трудоемкость дисциплины «Интегрированное продвижение брендов в интернете и в социальных медиа (SMM)» составляет «3» 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)
			2.3
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	36		36
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	54		54
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>3</b>	<b>3</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	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, СЗ
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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
		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
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	Географические (рельеф, климат, расположение), природные	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			бренда	ресурсы (флора, фауна, минеральные ресурсы), культурные и национальные особенности (традиции, обычаи, язык, искусство), символика (герб, флаг, исторические памятники, архитектура)	
		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.	4 Зал библиотек: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG, Экран с электроприводом, белый матовый, Микшер-усилитель, Двухполосная АС АPart SDQ8T-BL
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. 105: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", 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.	Ауд. 105: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105

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

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная

платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583489>

2. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 365 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20456-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590681>

3. Рожков, И. Я. Брендинг : 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. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583466>

2. Рожков, И. Я. Брендинг : 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>

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](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 «Интегрированное продвижение брендов в интернете и в социальных медиа (SMM)».

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

**РАЗРАБОТЧИК:**

<hr/> <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Муртузалиева Светлана Юрьевна <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	---

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

<hr/> Заведующий кафедрой <i>Должность БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Островская Анна Александровна <i>Фамилия И.О.</i>
---	----------------------	---

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

<hr/> Доцент <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Островская Анна Александровна <i>Фамилия И.О.</i>
---------------------------------------	----------------------	---