

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 31.08.2026 12:45:44
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Филологический факультет

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.04.01 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):

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯМИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Бренд-менеджмент» входит в программу магистратуры «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 5 разделов и 16 тем и направлена на изучение теоретическим основам и современным методам построения бренда в условиях рыночной конкуренции.

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

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Бренд-менеджмент» 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-7	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать 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; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	УК-7.1 Знает основные технологии, программное и аппаратное обеспечение коммуникации в цифровой среде (в том числе с использованием технологий SMAAC=Social, Mobile, Apps, Analytics - социальные сети, мобильная связь, приложения, аналитика, облачные технологии) учитывает требования информационной безопасности, конфиденциальности, этических и правовых норм; УК-7.2 Использует различные цифровые средства, позволяющие во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей; УК-7.3 Владеет современными технологиями, программным и аппаратным обеспечением для осуществления цифровых коммуникаций; владеет навыками коммуникации в цифровой среде (в том числе с использованием технологий SMAAC=Social, Mobile, Apps, Analytics - социальные сети, мобильная связь, приложения, аналитика, облачные технологии) с учетом требований информационной безопасности, конфиденциальности, этических и правовых норм;
ПК-4	Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и /или пиар	ПК-4.1 Разрабатывает все компоненты концепции и выстраивает приоритеты решения творческих задач; ПК-4.2 Формирует стратегию и тактику по реализации проекта;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Бренд-менеджмент» 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 «Бренд-менеджмент».

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	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать 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; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	Информационные базы данных; Рекламная коммуникация как социокультурный феномен**; Организация работы пресс-службы**; Научно-исследовательская работа; Ознакомительная практика;	Преддипломная практика;
ПК-4	Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и /или пиар	Научно-исследовательская работа; Внутрикорпоративные коммуникации; Политические коммуникации;	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 «Бренд-менеджмент» составляет «2» 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)
			3
Контактная работа, ак.ч	51		51
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34		34
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	3		3
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		18
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

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	Бренд-менеджмент как эффективный инструмент маркетинга.	1.1	Роль и место бренд-менеджмента в системе маркетинга.	Роль и место бренд-менеджмента в системе маркетинга.	ЛК
		1.2	Основные понятия бренд-менеджмента: торговая марка, товарный знак, бренд и брендинг.	Основные понятия бренд-менеджмента: торговая марка, товарный знак, бренд и брендинг.	ЛК
		1.3	Иерархия брендов.	Иерархия брендов.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Этапы создания бренда.	2.1	Атрибуты бренда.	Атрибуты бренда.	ЛК
		2.2	Философия бренда. 4D брендинг Т. Гэда.	Философия бренда. 4D брендинг Т. Гэда.	ЛК, СЗ
		2.3	Создание имени бренда. Американская концепция создания имени бренда Product naming.	Создание имени бренда. Американская концепция создания имени бренда Product naming.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Ребрендинг.	3.1	Понятие и виды ребрендинга.	Понятие и виды ребрендинга.	ЛК
		3.2	Этапы ребрендинга.	Этапы ребрендинга.	ЛК
		3.3	Причины ребрендинга.	Причины ребрендинга.	ЛК
Раздел 4	Правовая защита бренда.	4.1	Способы правовой защиты бренда.	Способы правовой защиты бренда.	ЛК
		4.2	Особенности, преимущества и недостатки методов защиты бренда, специфика их регистрации.	Особенности, преимущества и недостатки методов защиты бренда, специфика их регистрации.	ЛК
		4.3	Регистрация торгового знака как залог долгой жизни бренда: особенности регистрации, процедура регистрации.	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.	Понятия капитала бренда и его активов.	ЛК
		5.2	Практические аспекты создания программ лояльности.	Практические аспекты создания программ лояльности.	ЛК, СЗ
		5.3	Создание капитала бренда с помощью его индивидуальности.	Создание капитала бренда с помощью его индивидуальности.	ЛК
		5.4	Практические аспекты	Практические аспекты использования моделей капитала бренда.	СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			использования моделей капитала бренда.		

* - 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.	Пакет программ MS Office, включая TEAMS.
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.	Пакет программ MS Office, включая TEAMS.

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Дэвид Аакер. «Создание сильных брендов». М., Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Томас Гэд. «4D брэндинг: 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 «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/>
- 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 «Бренд-менеджмент».

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

РАЗРАБОТЧИКИ:

Доцент

Должность

Подпись

Бурдовская Е.Ю.

Фамилия И.О

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность

Подпись

Савастенко Р.А.

Фамилия И.О

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность

Подпись

Барабаш В.В.

Фамилия И.О