

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.05.2026 16:35:07
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

КРЕАТИВНЫЙ БРЕНДИНГ И РЕКЛАМА

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

ЦИФРОВОЙ ДИЗАЙН И ВЕБ-РАЗРАБОТКА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Креативный брендинг и реклама» входит в программу бакалавриата «Цифровой дизайн и веб-разработка» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и изучается в 4 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра прикладной экономики. Дисциплина состоит из 9 разделов и 9 тем и направлена на изучение теоретических и практических аспектов создания и управления брендом, методов разработки креативных рекламных стратегий, инструментов продвижения товаров и услуг, а также современных подходов к формированию лояльности потребителей и повышению узнаваемости бренда на рынке.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков построения брендов, их развития и продвижения на рынке с помощью различных рекламных инструментов. Задачи дисциплины: - приобретение студентами знания теоретических основ брендинга и рекламы; - овладение студентами основными понятиями, основополагающими принципами, методами и способами построения бренда, выбора и использования оптимальных методов продвижения бренда на рынке; - освоение студентами эффективных приемов анализа и сегментирования рынка, построения стратегической платформы бренда, в том числе, формирование идентичности бренда и его конкурентного позиционирования, управления брендом, управления рекламной активностью; - приобретение студентами умения практически реализовать полученные теоретические знания, создать и вывести на рынок бренд и эффективно продвинуть его на целевую аудиторию.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Креативный брендинг и реклама» 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 к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском как иностранном и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневной, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения	УК-4.1 Выбирает стиль делового общения, в зависимости от языка общения, цели и условий партнерства; УК-4.2 Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач на русском и иностранном языках; УК-4.3 Использует диалог для сотрудничества в академической коммуникации общения с учетом личности собеседников, их коммуникативно- речевой стратегии и тактики, степени официальности обстановки;
ПК-2	Способность разрабатывать производственные программы и календарные графики выпуска продукции в структурном подразделении	ПК-2.1 Использует методы управления при решении производственных задач и выявляет возможностей повышения эффективности управления; ПК-2.2 Разрабатывает и внедряет нормативы для производственного планирования; ПК-2.3 Анализирует показатели деятельности структурных

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		подразделений производственной организации; ПК-2.4 Разрабатывает рекомендации по использованию научно- обоснованных методов комплексного решения задач тактического планирования производства с применением современных информационных технологий;
ПК-3	способность управлять структурными подразделениями организаций, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ПК-3.1 Осуществляет подготовку проектов текущих планов структурных подразделений промышленной организации по всем видам деятельности в соответствии с заказами потребителей продукции, работ (услуг) и заключенными договорами, а также обоснований и расчетов к ним; ПК-3.2 Разрабатывает с учетом требований рыночной конъюнктуры и современных достижений науки и техники мероприятия по модернизации систем управления производством в целях реализации стратегии организации, обеспечения эффективности производства и повышения качества выпускаемой продукции; ПК-3.3 Использует методики разработки организационных структур и информационно-управленческих систем инновационной организации, управления организационными изменениями в рабочих коллективах при внедрении новой техники и технологии; ПК-3.4 Осуществляет руководство подготовкой проектов текущих планов структурных подразделений промышленной организации по всем видам деятельности в соответствии с заказами потребителей продукции, работ (услуг) и заключенными договорами, а также обоснований и расчетов к ним;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Креативный брендинг и реклама» 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 «Креативный брендинг и реклама».

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-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском как иностранном и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование,	Деловые коммуникации; <i>Иностранный язык**</i> ; <i>Русский язык (как иностранный)**</i> ; Второй иностранный язык (практический курс); <i>Деловой этикет**</i> ; Деловой иностранный язык; Русский язык и культура речи; Русский язык для иностранных студентов; <i>Культура труда**</i> ;	Деловой иностранный язык; <i>Иностранный язык в профессиональной деятельности**</i> ; <i>Русский язык (как иностранный) в профессиональной деятельности**</i> ; Русский язык для иностранных студентов; Преддипломная практика; Производственно-управленческая практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	говорение, чтение, письмо и перевод в повседневной, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения		
ПК-2	Способность разрабатывать производственные программы и календарные графики выпуска продукции в структурном подразделении		Преддипломная практика; Дизайн мобильных приложений; Базы данных, алгоритмы и структуры данных; Моделирование бизнес-процессов**; <i>Рейнжиниринг бизнес-процессов**;</i> <i>Управление продуктом**;</i> <i>Электронный бизнес**;</i> <i>Startup и привлечение инвестиций**;</i> <i>Администрирование операционных систем**;</i> <i>Управление бизнес-процессами**;</i> Автоматизация бизнес-процессов; Веб-разработка. Продвинутый уровень; Аналитика данных (BI); <i>Визуальные коммуникации**;</i> <i>ИИ в дизайне**;</i> <i>Нейросети в дизайне**;</i> <i>Менеджмент информационных систем**;</i> <i>Проектирование информационно-аналитических систем**;</i>
ПК-3	способность управлять структурными подразделениями организаций, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Основы веб-разработки; Веб-дизайн. Продвинутый уровень; <i>Цифровая экономика**;</i> <i>Компьютерный практикум по информационным технологиям**;</i> <i>Деловой этикет**;</i> <i>Культура труда**;</i>	Управление проектами; UX; Компьютерная графика; Прикладной искусственный интеллект в менеджменте; SQL-программирование; 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 «Креативный брендинг и реклама» 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)
			4
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29		29
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	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: понятие, сущность, основные измерения и роль в успешности товара на рынке. Брендинг: традиционный и современный подходы к брендингу.	1.1	Понятие и сущность бренда.	Отличия бренда от торговой марки. Ценность и уникальность (дифференциация) как необходимые характеристики бренда. Основные измерения современного успешного бренда: функциональная, социальная, ментальная, духовная. Роль бренда в обеспечении успешности компании на рынке и место в управлении бизнесом. Суть брендинга, эволюция подходов к брендингу – от традиционного к современному.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Эмоциональная ценность бренда как фактор его успешности на рынке.	2.1	Понятие и суть эмоциональной связи покупателя с брендом.	Эволюция объекта приобретения – от функциональных свойств продукта к удовлетворению эмоциональной потребности и достижению чувства идентичности. Сравнительная эффективность использования технических (функциональных) характеристик и эмоциональных ценностей бренда на рынке. Новый принцип сегментирования - на основании эмоций потребителя.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Стратегии следования тенденциям рынка или предвосхищения его изменений: выбор успешного варианта развития бренда и бизнеса	3.1	Понятие «тенденции рынка». Преимущества и опасности стратегии следования тенденциям рынка.	Понятие принципиального изменения рынка. Методы и инструменты выявления принципиальных изменений в культуре общества. Критерии выбора изменения рынка как направления развития бренда. Диагностика бренда для определения существующих преимуществ и возможных направлений развития.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Ориентация бренда на «свою» целевую аудиторию – как фактор долгосрочной успешности и стабильности на рынке.	4.1	Понятия и сущность целевого сегментирования.	Принцип «маркетинговой сети»: его плюсы и минусы. Принцип «ценного покупателя», сущность, сильные и слабые стороны. Методы сегментации потребителей: традиционные методы (по демографическим и психографическим признакам) и по потребностям потребителей. Основные поводы для покупки как новый признак сегментирования рынка. Использование результатов сегментирования по «потребности-состоянию» для планирования ассортиментной линейки продукции.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Стратегическая платформа бренда, ее сущность и главные составляющие: конкурентное позиционирование и	5.1	Понятие стратегической платформы. Позиционирование: понятие и «место действия» в сознании потребителя.	Суть позиционирования как дифференциации бренда на основе его ценностей, привлекательных для целевой аудитории. Формула позиционирования, ее главные определяющие моменты. Основные подходы к дифференциации, их преимущества и недостатки. Конкурентное	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
	идентичность бренда.			репозиционирование, его цель и инструменты. Особенности внешней среды, в рамках которой осуществляется современное позиционирование.	
Раздел 6	Идентичность бренда: понятие и сущность. Стратегическое условие для сохранения бренда – сохранение его идентичности.	6.1	Понятие и сущность идентичности бренда. Атрибуты бренда, их роль в формировании уникальности бренда.	Важнейшие атрибуты бренда: brand-name, фирменный стиль (шрифт, цвет, графические элементы), дизайн, персонажи бренда и т.д. Значение единообразия восприятия бренда во всех точках соприкосновения с брендом, проектирование опыта потребительского восприятия бренда, его основные этапы.	ЛК, СЗ
Раздел 7	Практические аспекты разработки бренда	7.1	Основные этапы разработки бренда.	Формулировка проблемы, требующей создания бренда. Анализ рынка и внутренних возможностей компании. Разработка начальной идеи бренда (Initial Idea). Сегментирование рынка и определение целевой аудитории. Разработка позиционирования бренда, разработка атрибутов бренда. Разработка программы продвижения, формирование рекламной концепции, выбор медианосителей, подготовка макетов, видео-, аудио-роликов, иллюстраций и т.д. Маркетинговые исследования, их виды	ЛК, СЗ
Раздел 8	Реклама, ее задачи, виды и особенности в современном мире.	8.1	Особенности современных условий создания рекламы.	перегруженное коммуникативное пространство, большие бюджеты, многообразие видов рекламных носителей. Принципы построения рекламных посланий. Роль визуальной, звуковой, печатной иллюстраций в донесении идеи бренда до потребителей. Способы привлечения внимания потребителей к рекламному сообщению. Роль рекламного текста в продвижении бренда, факторы повышения его эффективности. Способы повысить правдоподобие рекламного сообщения.	ЛК, СЗ
Раздел 9	Создание брендов для новичков и старт-апов	9.1	Создание брендов старт-апов без больших маркетинговых бюджетов.	Взгляд на строительство бренда с позиций маркетингового и рекламного агентств, реальная или мнимая значимость узнавания бренда. Привычная оценка эффективности маркетинговых вложений по критериям, не имеющих прямой корреляции с объемом продаж. Маркетинг прямого отклика, его суть, возможные формы, главные движущие силы, логика построения	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.	сист.блок P4 C2D/3160 MHz MB/ 320 GB/DVD±RW/ LCD monitor 19"+ 1 проектор
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.	сист.блок P4 C2D/3160 MHz MB/ 320 GB/DVD±RW/ LCD monitor 19"+ 1 проектор
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.	сист.блок P4 C2D/3160 MHz MB/ 320 GB/DVD±RW/ LCD monitor 19"+ 1 проектор

* - 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. 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>

3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561316>

Дополнительная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва :

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. - ISBN 978-5-394-02629-4. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (17.06.2016).

2. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 19.04.2023).

3. Коллинз, Дж. От хорошего к великому/ Джим Коллинз. пер. с англ. – М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2007

4. ЛеПла, Ф. Дж. Интегрированный брендинг /Ф.Джозеф ЛеПла, Линн М. Паркер; Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук; - М.; «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003.

5. Прингл, Х. Томпсон, М. Энергия торговой марки /Х. Прингл, М. Томпсон; Спб.: 2001.

6. Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана / Чан Ким У., Моборн Рене; пер. с англ. – Гиппо, 2010

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 «Креативный брендинг и реклама».

* - 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/> Заведующий кафедрой <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Кокуйцева Татьяна Владимировна <i>Фамилия И.О.</i>
--	----------------------	--