

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:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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**

---

### **БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ**

(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 «Бренд-менеджмент» 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 математического моделирования и информационных технологий. Дисциплина состоит из 4 разделов и 12 тем и направлена на изучение теоретических основ и практических инструментов создания, развития и управления брендами, методов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды для формирования эффективной бренд-стратегии.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов системных знаний и практических навыков по созданию, развитию и эффективному управлению брендами, а также умению выстраивать долгосрочные отношения с потребителями, повышать конкурентоспособность компании и увеличивать капитализацию бренда в условиях современного рынка.

## 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-12	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-12.1 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-12.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных;
ПК-1	Способность осуществлять тактическое планирование деятельности структурных подразделений производственной организации	ПК-1.1 Владеет методами анализа конкретных условий и потребностей рынка;

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Бренд-менеджмент» 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 «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-12	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	Цифровая грамотность; Деловые коммуникации; Статистика; <i>Информатика**</i> ; <i>Цифровая экономика**</i> ; <i>Компьютерный практикум по информационным технологиям**</i> ; <i>Продвинутый Excel**</i> ; <i>Прикладной анализ данных с использованием языка Python**</i> ; <i>3D-моделирование и основы анимации**</i> ; Информационные и цифровые технологии в управлении предприятием;	Производственно-управленческая практика; Преддипломная практика; Основы РНР; Эконометрика; Базы данных, алгоритмы и структуры данных; <i>Управление продуктом**</i> ; <i>Электронный бизнес**</i> ; <i>Startup и привлечение инвестиций**</i> ; Прикладной искусственный интеллект в менеджменте; <i>III в дизайне**</i> ; <i>Визуальные коммуникации**</i> ; <i>Нейросети в дизайне**</i> ; UX; Основы программирования на Java; Автоматизация бизнес-процессов; Аналитика данных (BI); Компьютерная графика; SQL-программирование;
ПК-1	Способность осуществлять тактическое планирование деятельности структурных подразделений производственной организации	Основы веб-дизайна; Основы дизайна; Основы веб-разработки; Ознакомительная практика;	Эконометрика; Дизайн мобильных приложений; Основы геймдизайна; <i>Управление разработкой программного обеспечения**</i> ; <i>Управление цифровой трансформацией**</i> ; <i>Архитектура программного обеспечения**</i> ; <i>Рынки ИКТ и организация продаж**</i> ; <i>Технологии искусственного интеллекта**</i> ; <i>Личный бренд и лидерство**</i> ; Преддипломная практика; Производственно-управленческая 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)
			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>	20		20
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	18		18
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>72</b>	72
	<b>зач.ед.</b>	<b>2</b>	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	Основы бренд-менеджмента	1.1	Понятие и сущность бренда	Определение бренда, его отличие от торговой марки. Роль бренда в формировании добавленной стоимости и лояльности потребителей. Основные элементы бренда: имя, логотип, слоган, ценности.	ЛК, СЗ
		1.2	Архитектура бренда и портфеля	Типы архитектуры бренда (монобренд, зонтичный бренд, суббренды). Принципы построения и управления бренд-портфелем компании.	ЛК, СЗ
		1.3	Идентичность и позиционирование бренда	Разработка уникального позиционирования на рынке. Формирование идентичности бренда: визуальные и вербальные атрибуты, эмоциональные и рациональные преимущества.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Стратегии управления брендом	2.1	Разработка бренд-стратегии	Этапы создания стратегии: анализ рынка, определение целевой аудитории, постановка целей, выбор каналов коммуникации.	ЛК, СЗ
		2.2	Коммуникационная политика и продвижение	Инструменты продвижения бренда: PR, реклама, SMM, событийный маркетинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	ЛК, СЗ
		2.3	Оценка стоимости и капитализации бренда	Методы оценки стоимости бренда (финансовые и нефинансовые). Понятие бренд-капитала, его влияние на конкурентоспособность компании.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Искусственный интеллект в бренд-менеджменте	3.1	Введение в ИИ для бренд-менеджера	Роль искусственного интеллекта в современном бренд-менеджменте. Примеры применения ИИ для анализа данных, автоматизации коммуникаций и персонализации.	ЛК, СЗ
		3.2	Инструменты ИИ для анализа и управления брендом	Обзор сервисов на базе ИИ для мониторинга репутации, анализа потребительских трендов, генерации креативных решений, автоматизации маркетинговых кампаний.	ЛК, СЗ
		3.3	Этика и будущее ИИ в управлении брендом	Вопросы прозрачности, доверия и ответственности при использовании ИИ в коммуникациях. Влияние новых технологий на профессию бренд-менеджера и перспективы развития.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Практика и тренды в бренд-менеджменте	4.1	Антикризисное управление брендом	Методы предотвращения и преодоления кризисов. Репутационный менеджмент, работа с негативом, восстановление доверия аудитории.	ЛК, СЗ
		4.2	Современные тренды в бренд-менеджменте	Актуальные направления: устойчивое развитие,	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				инклюзивность, сторителлинг, коллаборации. Влияние трендов на стратегию бренда.	
		4.3	Практикум: разработка и защита бренд-проекта	Пошаговое выполнение учебного проекта: от анализа рынка до презентации стратегии развития бренда.	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. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебник для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585199> (дата обращения: 14.04.2026).

2. 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> (дата обращения: 14.04.2026).

*Дополнительная литература:*

1. 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> (дата обращения: 14.04.2026).

2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт,

2026. — 384 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21085-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/588287> (дата обращения: 14.04.2026).

*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 «Бренд-менеджмент».

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

**РАЗРАБОТЧИК:**

Ассистент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Гребнева Варвара

Олеговна

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Кокуйцева Татьяна

Владимировна [М]

заведующий каф

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Кокуйцева Татьяна

Владимировна [М]

заведующий каф

*Фамилия И.О.*