

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.05.2026 10:51:46
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**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):

РЕКЛАМА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Теория и практика брендинга» входит в программу бакалавриата «Реклама» 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; VTL-технологии продвижения; 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; VTL-технологии продвижения; | 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; VTL-технологии продвижения; <i>Событийный маркетинг**;</i> <i>Разработка нового продукта**;</i> <i>Креативные стратегии**;</i> <i>Бренд-коммуникации**;</i> <i>Спичрайтинг**;</i> <i>Индустрия цифровых коммуникаций**;</i> <i>Креатив в маркетинге**;</i> <i>Визуальная коммуникация бренда**;</i> <i>Спонсорство и партнерство**;</i> <i>Культурные и креативные индустрии**;</i> <i>Проектная документация в маркетинговых коммуникациях**;</i> <i>Основы визуальных коммуникаций**;</i> <i>Технологии создания персонального имиджа**;</i> <i>Арт-менеджмент**;</i> <i>Ораторское искусство**;</i> <i>Художественные образы в коммуникациях**;</i> | Преддипломная практика; |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики* |
|------|--------------------------|---|--|
| | | <i>Введение в цифровые коммуникации**;</i> <i>Мировая художественная культура**;</i> <i>Основы публичного выступления**;</i> <i>Массовая культура в коммуникациях**;</i> <i>Личный бренд с нуля**;</i> <i>Имиджевые коммуникации**;</i> <i>Звуковые образы в коммуникациях**;</i> 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. | 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 |

| 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 библ: 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. 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. 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. Дэвид Аакер. «Создание сильных брендов». М., Издательский дом Гребенникова, 2019

2. Томас Гэд. «4D брендинг: 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!**

РАЗРАБОТЧИК:

Ассистент

Должность, БУП

Подпись

Алексеева Юлия

Георгиевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Трубникова Нина

Вадимовна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Трубникова Нина

Вадимовна

Фамилия И.О.