

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ястребов Олег Александрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 13.05.2024 16:11:35

Уникальный программный ключ:

sa953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**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**

### **БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ**

(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)

**2024 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Бренд-коммуникации» входит в программу бакалавриата «Реклама» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 5 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 2 разделов и 9 тем и направлена на изучение стратегий формирования и продвижения бренда, разработки коммуникационных кампаний, а также методов взаимодействия с потребителями для создания и укрепления положительного восприятия бренда и его ценностей.

Целью освоения дисциплины является получение обучающимися знаний, умений и практических навыков применения инструментов коммуникации в брендинге.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Бренд-коммуникации» 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<br>(в рамках данной дисциплины)  |
|------|--|--|
| 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;<br>ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;<br>ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; |

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Бренд-коммуникации» 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-коммуникации».

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

| Шифр | Наименование компетенции   | Предшествующие дисциплины/модули, практики*   | Последующие дисциплины/модули, практики*   |
|------|--|---|--|
| ПК-2 | Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | 1-я производственная практика;<br>Основы маркетинга;<br>Компьютерные технологии в дизайне рекламы;<br>Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;<br>Основы интегрированных коммуникаций в PR; | 2-я производственная практика;<br>Преддипломная практика;<br>Технологии производства в рекламе и связях с общественностью;<br>Информационные технологии в рекламе и PR;<br>Маркетинговые |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики*  |
|------|--------------------------|---|---|
|      |                          |   | <p>исследования;<br/> Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;<br/> Основы брендинга;<br/> VTL-технологии продвижения;<br/> Креатив в рекламе;<br/> Поведение потребителей;<br/> Теория и практика продаж в рекламе;<br/> <i>Современные стратегии и тактики продвижения**;</i><br/> <i>Копирайтинг в рекламе**;</i><br/> <i>Копирайтинг в PR**;</i><br/> <i>Эффективность коммуникационных кампаний**;</i><br/> <i>Innovation Marketing**;</i><br/> <i>HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**;</i><br/> <i>Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**;</i><br/> <i>Копирайтинг в цифровых медиа**;</i><br/> International Marketing Communications;<br/> Коммуникационный дизайн**;<br/> <i>Социальный брендинг**;</i><br/> Медиапланирование;<br/> <i>Медиаэкономика**;</i><br/> <i>Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**;</i><br/> <i>Методы коммуникационных исследований**;</i><br/> <i>Performance-маркетинг**;</i></p> |

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

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

Общая трудоемкость дисциплины «Бренд-коммуникации» 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) |
|--|----------------|------------|-------------|
|  |                |            | 5           |
| <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> | 92             |            | 92          |
| <i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i> | 18             |            | 18          |
| <b>Общая трудоемкость дисциплины</b>             | <b>ак.ч.</b>   | <b>144</b> | <b>144</b>  |
|  | <b>зач.ед.</b> | <b>4</b>   | <b>4</b>    |

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы) |  | Вид учебной работы* |
|---------------|---------------------------------|---------------------------|--|---------------------|
| Раздел 1      | Введение в дисциплину           | 1.1                       | Введение в бренд-коммуникации.   |                     |
|               |                                 | 1.2                       | Основные понятия: маркетинг, маркетинговые коммуникации, брендинг. Цели, задачи, объект и предмет маркетинговых коммуникаций в брендинге. Понятие стратегии и тактики маркетинга. Компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций. Классификация маркетинговых коммуникаций. Классификация коммуникационных стратегий маркетинга. Роль коммуникаций в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникации. Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации. Основные факторы эффективной коммуникации   |                     |
| Раздел 2      | Практика бренд-коммуникаций     | 2.1                       | Система маркетинговых коммуникаций в брендинге. ¶Роль и значение рекламы в маркетинге. Виды рекламы. Основные цели, требования и черты рекламы. Основные решения, принимаемые при разработке программы рекламной деятельности предприятия. Паблик рилейшенз (Public Relation – PR), основные мероприятия. Пропаганда, основные методы. Формирование спроса. Методы воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения. Мероприятия формирования спроса на товар. Стимулирование сбыта, продаж. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту. Назначение ярмарки на товарном рынке. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке. Прямая продажа. ¶ |                     |
|               |                                 | 2.2                       | Каналы бренд-коммуникаций. ¶Каналы коммуникации: определение, виды, характеристика. Каналы маркетинговой коммуникации. Невербальные и вербальные каналы. Каналы личной коммуникации. Возникновение искусственных каналов. Виды социальной коммуникации. Устная коммуникация. Документальная коммуникация. Электронная коммуникация. Маркетинговая коммуникация. Характеристика канала личной коммуникации. Характеристика каналов массовой коммуникации. ¶   |                     |
|               |                                 | 2.3                       | Ключевые аудитории. ¶Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в связях с общественностью. Типология групп общественности. Определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевой ¶аудитории. Взаимодействие с целевой аудиторией. Функциональные задачи и основные ¶принципы пр. ¶   |                     |
|               |                                 | 2.4                       | Продвижение как элемент бренд-коммуникаций. ¶Сущность продвижения  |                     |

| Номер раздела | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела (темы)  | Вид учебной работы* |
|---------------|---------------------------------|--|---------------------|
|               |                                 | <p>продукции, сбытовая политика, каналы распределения. Разработка и продвижение товаров (услуг), управление брендом компании. Характеристика систем сбыта. Каналы распределения, уровни и типы организации. Маркетинговые системы распределения. Вертикальные, горизонтальные и ¶Многоканальные маркетинговые системы распределения. Франчайзинг как вид договорных вертикальных маркетинговых систем распределения. Торговые посредники и их классификация. Организация розничной торговли. Функции розничной торговли. ¶Прямой маркетинг и методы персональных продаж. Преимущества персональных продаж. ¶Многоуровневый (сетевой) маркетинг. Электронный маркетинг. Отечественная практика ¶использования сети Internet для продвижения продукции.¶</p> |                     |
|               |                                 | <p>2.5 Роль и место PR в бренд-менеджменте.¶Основной набор PR-инструментов. Организация и проведение специальных ¶событий. Антикризисные коммуникации (диагностика, реагирование на кризис, информационное сопровождение «непопулярных мер»). Управление спонсорскими и благотворительными проектами. Media relations. Внутрикorporативный PR (организация тренингов и внутрикorporативных мероприятий, разработка корпоративной культуры, выпуск корпоративного издания).¶</p>  |                     |
|               |                                 | <p>2.6 Медиаменеджмент и партнерство со СМИ.¶Современные медиа в России. Как работают медиа и почему это важно понимать PR-специалисту? Примеры мировой и российской практики устройства медиа, журналистской работы, создания и дистрибуции контента. Партнерство со СМИ - взаимовыгодный характер.</p>   |                     |
|               |                                 | <p>2.7 Реализация PR-кампаний от и до. Репутация PR-специалиста.¶Как приступить от стратегии к тактике и конкретным шагам. Переговоры и построение отношений с журналистами и лидерами мнения. Важность коммуникации с внутренней аудиторией: от разработчика до SEO. Специфика PR в IT-компаниях: чем IT-бизнес отличается от всех других. Почему репутация – важнейший актив PR-специалиста и почему работу над ней нужно начинать с себя. Этика в профессии и профессиональные стандарты, как не просто термин на бумаге.¶</p>  |                     |

\* - 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. Ромат Евгений Викторович.

Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - СПб. : Питер, 2018, 2020. - 496 с. - (Учебник для вузов).

### Дополнительная литература:

1. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 656 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109>

2. Гусева, Е. В. Бренд-коммуникационная компания : учебно-методическое пособие / Е. В. Гусева. — Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ, 2013. — 143 с. — ISBN 978-5-94047-535-4. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/64064>

3. Макашев М.О. Бренд : учебное пособие / М. О. Макашев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 208 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684513>

4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учебное пособие : [16+] / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 160 с.: ил. – (Учебник нового поколения). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=45657>

### 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](http://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.elsevier.com/locate/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Бренд-коммуникации».

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

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Бренд-коммуникации» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

**РАЗРАБОТЧИК:**

Доцент

*Должность, БУП*

*Подпись*

Осмоловская Анна  
Васильевна

*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.*