

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.05.2026 20:25:33
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

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ

(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):

РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Интегрированные бренд-коммуникации» входит в программу магистратуры «Рекламный менеджмент» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается во 2 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 3 разделов и 7 тем и направлена на изучение основных понятий в области интегрированных маркетинговых коммуникаций; профессиональных видений по созданию маркетинг-микса, направленного на формирование коммуникаций бренда с его целевыми аудиториями.

Целью освоения дисциплины является актуализировать и/или сформировать компетенции по интегрированным бренд-коммуникациям.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Интегрированные 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 (в рамках данной дисциплины)
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта; УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения; УК-2.3 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; УК-2.4 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля;
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	ОПК-4.1 Знает методологию, методiku и технику социологических и маркетинговых исследований; ОПК-4.2 Умеет интерпретировать данные социологических\маркетинговых исследований о потребностях общества и интересах отдельных аудиторных групп и составлять прогноз спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в разных целевых аудиториях;; ОПК-4.3 Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом выявленных потребностей общества и интересов целевой аудитории.;
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Знает политические и экономические механизмы функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, правовые и этические нормы регулирования; ОПК-5.2 Умеет анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира; ОПК-5.3 Создает медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты с учетом условий функционирования конкретной медиакоммуникационной системы, правовых и этических норм регулирования;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Интегрированные бренд-коммуникации» 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 «Интегрированные 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*
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы); <i>Клиентский сервис**;</i> <i>Брендинг территорий**;</i> <i>Бизнес-риторика**;</i>	Преддипломная практика; Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы); Научно-исследовательская практика; Communication Project Management;
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	Коммуникационный практикум (мастер-класс);	Преддипломная практика; Научно-исследовательская практика; Коммуникационный практикум (мастер-класс);
ОПК-5	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Коммуникационный практикум (мастер-класс);	Управление медиамиксом; Коммуникационный практикум (мастер-класс); 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 «Интегрированные бренд-коммуникации» составляет «3» 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)
			2
<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>	65		65
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

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	Введение в брендинг¶	1.1	Брендинг и роль брендов в деятельности компании.¶	Понятие бренда: совокупность ассоциаций, обещаний и опыта; отличается от товарного знака (legal) и продукта (функция).	ЛК, СЗ
Раздел 2	Интегрированные маркетинговые коммуникации для продвижения бренда	2.1	Роль рекламы в современных бренд-коммуникациях	Реклама — ядро бренд-коммуникаций, которое быстро масштабирует узнаваемость, формирует нужные ассоциации и дифференцирует бренд через кросс-канальные форматы и креатив. Сегодня она работает в экосистеме с контент-маркетингом, PR и CRM, опираясь на данные и персонализацию для роста эффективности и бренд-капитала.	ЛК, СЗ
		2.2	Роль PR в современных бренд-коммуникациях.	PR укрепляет доверие и легитимность бренда через заработанные медиа, лидеров мнений и сообщества, формируя репутацию и социальное доказательство. Он интегрируется с рекламой и контентом, управляет повесткой и кризисами, опирается на аналитику и диалог со стейкхолдерами.	ЛК, СЗ
		2.3	Интегрированные коммуникации бренда. ¶	Интегрированные коммуникации объединяют все каналы и точки контакта в единую стратегию, обеспечивая согласованное сообщение и непрерывный опыт для потребителя. Они создают синергию между рекламой, PR, контентом и CRM, управляются данными и едиными KPI для роста эффективности и бренд-капитала.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Каналы коммуникации бренда и потребителя¶	3.1	Традиционные каналы коммуникации бренда с потребителем.	Традиционные каналы — ТВ, радио, пресса, наружная реклама, VTL/мерчендайзинг и директ-мейл — дают массовый охват, высокое доверие и контролируемую частоту в офлайн-среде. Их роль — быстро строить узнаваемость и предпочтение, поддерживать розничные продажи и локальные активации при ограниченной персонализации и более сложной атрибуции эффекта.	ЛК, СЗ
		3.2	Новые медиа в коммуникации бренда с потребителем¶	Новые медиа — соцсети, мессенджеры, короткое видео, стриминг/подкасты, инфлюенсеры и UGC — дают интерактивность, персонализацию и точное таргетирование в реальном времени. Их ценность — performance-подход, измеримость и автоматизация, создание сообществ и со-творчество с потребителями при фрагментации внимания и ограничениях алгоритмов/конфиденциальности.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
		3.3	Коммуникации бренда 360 градусов.¶	Коммуникации 360° — интегрированная омниканальная стратегия, синхронизирующая paid/owned/earned и offline/online точки контакта единым сообщением на всех этапах пути клиента. Основана на данных и атрибуции: единые KPI, контент-оркестрация, маркетинг-микс и MarTech для максимальной синергии и эффекта.	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.	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
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.	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21" Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN Проекционный экран GEHA 244*244 MS Windows 10 64bit Microsoft Office 2021 LTSC
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.	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 25 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408>

Дополнительная литература:

1. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 379 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432976>

2. Музыкант В.Л. Бренддинг: Управление брендом [Текст/электронный ресурс] : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - Электронные текстовые данные. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2014, 2017. - 316 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/5879>

3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. // <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

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 «Интегрированные бренд-коммуникации».

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

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.