

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.05.2026 10:51:45
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

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)

2026 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 4 разделов и 13 тем и направлена на изучение основных принципов брендинга и видов брендов, методов и инструментов создания и продвижения брендов товаров и услуг, а также эффективных бренд-коммуникаций с потребителем для дальнейшего использования данных знаний и навыков в различных сферах (брендинг, маркетинг, реклама и PR, продакт-менеджмент и тд).

Целью освоения дисциплины является формирование теоретических и практических навыков создания и развития различных видов брендов, выстраивания бренд-коммуникаций, проведение анализа конкурентов и целевой аудитории, навыков бизнес-презентации (питчинга) продукта.

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 (в рамках данной дисциплины)
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие; УК-1.2 Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи; УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов; УК-1.4 Работает с научными текстами, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и обосновывает свои выводы с применением философского понятийного аппарата; УК-1.5 Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных задач с формированием собственных мнений и суждений; УК-1.6 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования; УК-1.7 Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностно-го характера на основе использования основных философских идей и категорий в их историческом развитии и социально-культурном контексте;
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 «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*
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Учебная практика; <i>PR в современном мире**</i> ; <i>Разработка рекламной идеи**</i> ; <i>Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**</i> ; <i>Креативные коммуникации**</i> ; <i>Современные технологии презентации**</i> ; <i>Актуальные аспекты PR-деятельности**</i> ; <i>Основы разработки PR-проектов**</i> ; <i>Введение в журналистику**</i> ; <i>Креатив в дизайне**</i> ; <i>Практические аспекты в рекламе**</i> ; Математика и статистика; Основы экономики; <i>Нестандартные рекламные и PR-технологии**</i> ; <i>Реклама в современном мире**</i> ;	Маркетинговые исследования; Основы подготовки научно-практических работ и проектов; Преддипломная практика;
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Производственная (ознакомительная) практика; <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> ; <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> ; Компьютерные технологии в дизайне рекламы;	Производственная (проектная) практика; Преддипломная практика; Теория и практика брендинга; VTL-технологии продвижения; Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; <i>Современные стратегии и тактики продвижения**</i> ; <i>Эффективность коммуникационных кампаний**</i> ; <i>Маркетинг инноваций**</i> ; <i>HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**</i> ; <i>Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**</i> ; Тренды маркетинговых коммуникаций;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;	<i>Коммуникационный дизайн**;</i> <i>Социальный брендинг**;</i> Медиапланирование; <i>Медиаэкономика**;</i> <i>Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**;</i> <i>Методы коммуникационных исследований**;</i> <i>Performance-маркетинг**;</i> <i>Международные маркетинговые коммуникации**;</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 «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
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	Основы брендинга. Бренд и виды брендов	1.1	Понятие «бренд» и «брендинг»	Бренд — это совокупность ассоциаций, ценностей, обещания и опыта, отличающая предложение и создающая брендовую капитализацию. Брендинг — системный процесс позиционирования, разработки идентичности и управления точками контакта для формирования узнаваемости, доверия и лояльности.	ЛК, СЗ
		1.2	Классификация видов брендов	Классификация охватывает бренды по принадлежности и объекту: корпоративные, продуктовые, сервисные, личные, территориальные, институциональные; по рынку и географии: B2C/B2B, глобальные/национальные/локальные; по ценовому сегменту: масс-маркет, премиум, люкс. По архитектуре и роли: монолитные (branded house), дом брендов (house of brands), эндорсированные, суббренды, линейки, кобренды; по жизненному статусу: новые, фазе роста, зрелые, ребрендинговые.	ЛК, СЗ
		1.3	Колесо бренда	«Колесо бренда» — модель, структурирующая бренд по слоям. Инструмент для согласования позиционирования и коммуникаций, обеспечивающий единообразие сообщений и опыт на всех точках контакта.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Создание и развитие бренда	2.1	УТП бренда	УТП бренда — чётко сформулированное, уникальное и проверяемое обещание выгоды, которое отличает бренд от конкурентов и релевантно целевой аудитории, подкреплённое доказательствами. Используется для позиционирования и креативных коммуникаций, обеспечивая фокус сообщения и устойчивую защиту от копирования.	ЛК, СЗ
		2.2	Анализ конкурентов	Анализ конкурентов — систематическое исследование их позиционирования, УТП, продуктового/ценового предложения, каналов и креатива с использованием бенчмаркинга, перцептуальных карт, SWOT и 5 сил Портера. Результат — выявление рыночных «белых пятен», рисков и точек дифференциации для уточнения позиционирования и коммуникационной стратегии бренда.	ЛК, СЗ
		2.3	Анализ целевой аудитории	Анализ целевой аудитории — сегментация (соц-демо,	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				психографика, поведенческие признаки, JTBD), персоны и выявление инсайтов: мотиваций, барьеров, контекста потребления и медиа-поведения на всём пути принятия решения, с опорой на количественные/качественные методы и данные. Результат — карта сегментов и ценностей, триггеры/барьеры, приоритетные каналы и тональность, что определяет позиционирование, УТП и креативно-медийную стратегию.	
		2.4	Жизненный цикл бренда	Жизненный цикл бренда — этапы вывод, рост, зрелость и спад/перезапуск, для каждого из которых определяются цели, метрики, роли каналов и креативные стратегии (от построения осведомлённости и дистрибуции до поддержания лояльности и рестимуляции спроса). Инструменты — инновации и расширения, оптимизация портфеля, рестайлинг/ребрендинг и промо-тактики, основанные на мониторинге показателей здоровья бренда.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Эффективная коммуникация в брендинге	3.1	Система маркетинговых коммуникаций	Система маркетинговых коммуникаций — интегрированная модель управления всеми точками контакта бренда (реклама, PR, digital/SMM, контент и инфлюенсеры, промо/BTL, CRM, событийный и партнерский маркетинг, POS), обеспечивающая единое позиционирование и синергию каналов на пути клиента. Фокус — цели и KPI по воронке, единое креативное ядро, оркестрация медиа и бюджета, персонализация и автоматизация, мониторинг эффективности и оптимизация.	ЛК, СЗ
		3.2	Каналы коммуникации	Стратегия и тактика эффективной коммуникации	ЛК, СЗ
		3.3	Понятие паблисити	Паблисити — это заслуженное медийное внимание к бренду (earned media), возникающее благодаря новостным поводам и рекомендациям третьих лиц, а не за счёт прямой оплаты. Его ценность — высокий кредит доверия и охват при ограниченном контроле контента; достигается через PR-стратегию, лидеров мнений, события, исследования и социальную значимость инфоповодов.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Особенности продвижения различных видов брендов	4.1	Современные аспекты продвижения различных видов брендов	Современное продвижение брендов варьируется по типам (FMCG, B2B, D2C, сервисные, персональные, luxury, территориальные): разные роли медиа-микса, точки контакта и метрики, от thought leadership и ABM до retail media,	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы	Содержание темы	Вид учебной работы*
			инфлюенсеров, комьюнити и UGC	
		4.2 Актуальные инструменты, каналы и возможности для эффективной бренд-коммуникаций	Инструменты и каналы: омниканальные связи owned/paid/earned (соцсети, инфлюенсеры, UGC, контент-маркетинг, PR, ивенты, CRM/e-mail/мессенджеры, SEO/SEM, retail media, CTV/OTT, подкасты, DOOH, AR/VR, комьюнити, партнерства/кобрендинг). Возможности: персонализация и автоматизация	ЛК, СЗ
		4.3 Анализ эффективности коммуникационной кампании бренда	Определение целей и KPI по воронке (осведомленность→вовлеченность→конверсия→лояльность), план измерений	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.	Ауд. 432: Моноблок Lenovo V30a-24IML/16 GB/512 GB/audio, монитор 24", Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG, Экран моторизованный Targa 220*220.
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. 432: Моноблок Lenovo V30a-24IML/16 GB/512 GB/audio, монитор 24", Мультимедиа проектор Cactus CSC4.SG, Экран моторизованный Targa 220*220.
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.103. Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21", Мультимедиа проектор Casio XJ-S400UN, Экран моторизованный Digis Electra MW DSEM - 1105

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2136709>

2. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2125000>

3. Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2023. — 232 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения:

21.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.

4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик 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> (дата обращения: 21.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Сильвиана Каннио, Вивьен Лаунер «Мастерство коучинга. Лучшие практики в бизнес-коучинге». Электронная книга LIDpublishiong.com

2. Карта цифровых сервисов для малого и среднего бизнеса (по итогам исследования Marksw Webb State of Smile and Micro Business 2023)

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>

5. Сергей Закатий «Финансовые джунгли бизнеса. Путеводитель предпринимателя и инвестора». Издательские решения по лицензии Ridero 2020 г.

6. Синди Альварес «Как создать продукт, который купят». Издательство: Альпина Паблишер, Москва, 2016 г.

7. Нир Эяль, Райан Хувер «На крючке. Как создавать продукты, формирующие привычки». Издательство: Манн, Иванов и Фербер 2017 г.

8. Светлана Иванова «Я слышу, что вы думаете на самом деле». Издательство: Альпина Паблишер, Москва, 2016 г.

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 «Бренд-коммуникации».

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

РАЗРАБОТЧИК:

Старший преподаватель

Должность, БУП

Подпись

Горбунова Алла Игоревна

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.