

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.06.2023 18:25:48
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса
Лумумбы»**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Бренд-менеджмент

(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):

Управление бизнес-коммуникациями

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Курс «Бренд-менеджмент» предназначен для магистров, обучающихся по направлению «Управление бизнес-процессами». Курс знакомит студентов с теоретическими основами и современными методами построения бренда в условиях рыночной конкуренции.

Цель курса - формирование у студентов целостного представления о бренд-менеджменте как эффективном инструменте современного маркетинга. Курс «Бренд-менеджмент» рассматривает бренды как основной способ долгосрочного существования компаний на рынке, а также демонстрирует подходы удовлетворения целевой аудитории посредством создания максимально соответствующий ее потребностям брендов.

Главная задача курса - дать студентам знания в области теории и практики создания, оценки и продвижения бренда, подготовить их к реальной работе по специальности в различных рыночных сегментах, а также приобрести практические навыки разработки философии бренда, атрибутов бренда. Построение курса составлено так, чтобы у студентов сложилось ясное представление об основных этапах процесса построения бренда и его продвижения.

Задачи курса:

- познакомить студентов с бренд-менеджментом как профессиональной деятельностью;
- определить место бренд-менеджмента в системе маркетинга, а также определить взаимоотношения и взаимосвязи бренд-менеджмента с рекламой и связям с общественностью
- дать студентам необходимое представление о брендинге, его целях, задачах и технологиях;
- ознакомить с основными подходами и методиками создания бренда;
- изучить методики формирования бренда, наилучшим образом отвечающим потребностям клиентов и потенциальных покупателей;
- дать студентам практические навыки создания и продвижения брендов в различных рыночных сегментах;
- осветить проблемы современного брендинга и социокультурного подхода в нем;

- выявить индивидуальность студентов и подготовить к самостоятельной творческой работе в современных условиях;
- дать студентам навыки работы над проектами в коллективе.

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-1	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 поступающей информации и данных	УК-7.1 Знает основные технологии, программное и аппаратное обеспечение коммуникации в цифровой среде (в том числе с использованием технологий SMAAC=Social, Mobile, Apps, Analitics - социальные сети, мобильная связь, приложения, аналитика, облачные технологии) учитывает требования информационной безопасности, конфиденциальности, этических и правовых норм
		УК-7.2 Использует различные цифровые средства, позволяющие во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей
		УК-7.3 Владеет современными технологиями, программным и аппаратным обеспечением для осуществления цифровых коммуникаций; владеет навыками коммуникации в цифровой среде (в том числе с использованием технологий SMAAC=Social, Mobile, Apps, Analitics - социальные сети, мобильная связь, приложения, аналитика, облачные технологии) с учетом требований информационной безопасности, конфиденциальности, этических и правовых норм

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Бренд-менеджмент» относится к вариативной компоненте блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО 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-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	«Психология массовых коммуникаций»	-
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	«Психология массовых коммуникаций»	-
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах) для академического и профессионального взаимодействия.	«Межкультурная коммуникация»	-
УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	«Межкультурная коммуникация», «Психология массовых коммуникаций»	-
ОПК-1	Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	«Рекламная коммуникация как социокультурный феномен»	-
ОПК-2	Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	«Социология СМИ»	-

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	«Рекламная коммуникация как социокультурный феномен»	-

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Бренд-менеджмент» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр
		3
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34	34
в том числе:		
Лекции (ЛК)	17	17
Практические занятия (ПЗ)	17	17
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>		
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	36	36
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72
	зач.ед.	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Бренд-менеджмент как эффективный инструмент маркетинга	Тема 1.1. Роль и место бренд-менеджмента в системе маркетинга	ЛК
	Тема 1.2. Основные понятия бренд-менеджмента: торговая марка, товарный знак, бренд и брендинг.	ЛК
	Тема 1.3. Иерархия брендов	ЛК, ПЗ
Раздел 2. Этапы создания бренда	Тема 2.1. Атрибуты бренда	ЛК
	Тема 2.2. Философия бренда. 4D брендинг Т. Гэда	ЛК, ПЗ
	Тема 2.3. Создание имени бренда. Американская концепция создания имени бренда Product naming	ЛК, ПЗ
Раздел 3. Ребрендинг	Тема 3.1 Понятие и виды ребрендинга	ЛК

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	Тема 3.2. Этапы ребрендинга	ЛК
	Тема 3.3. Причины ребрендинга	ЛК
Раздел 4. Правовая защита бренда	Тема 4.1. Способы правовой защиты бренда	ЛК
	Тема 4.2. Особенности, преимущества и недостатки методов защиты бренда, специфика их регистрации.	ЛК
	Тема 4.3. Регистрация торгового знака как залог долгой жизни бренда: особенности регистрации, процедура регистрации	ЛК
Раздел 5. Капитал бренда и его активы	Тема 5.1. Понятия капитала бренда и его активов	ЛК
	Тема 5.2. Практические аспекты создания программ лояльности	ЛК, ПЛ
	Тема 5.3. Создание капитала бренда с помощью его индивидуальности	ЛК
	Тема 5.4. Практические аспекты использования моделей капитала бренда	ПЗ
Раздел 5. Оценка бренда	Тема 5.1. Методы и подходы к оценке бренда	ЛК
	Тема 5.2. Семантическое дифференцирование как наиболее эффективный метод оценки восприятия бренда целевой аудиторией	ЛК, ПЗ

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.	Пакет программ MS Office, включая TEAMS
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Пакет программ MS Office, включая TEAMS

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Дэвид Аакер. «Создание сильных брендов». М., Издательский дом Гребенникова, 2003
2. Томас Гэд. «4D брэнддинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики». Санкт-Петербург, Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005 г

Дополнительная литература:

1. Томас Гэд, Анетт Розенкрейц. «Создай свой бренд», Санкт-Петербург, Нева, 2004 г
2. О. Г. Овчинникова «Ребрендинг», М., Альфа-Пресс, 2007 г.
3. Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. «Основы маркетинга». М., Вильямс, 2012 г.
4. В. Л. Музыкант. «Формирование бренда средствами PR и рекламы». М., Экономика, 2006 г.
5. В. Л. Музыкант. «Маркетинговые основы управления коммуникациями». М. Эксмо, 2009 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 «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- 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/>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Основы бренд-менеджмента».
2. Методические указания по выполнению и оформлению проекта по дисциплине «Основы бренд-менеджмента»

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

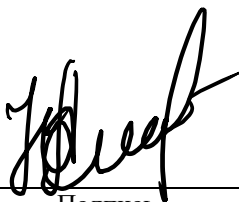
Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Основы бренд-менеджмента» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

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

РАЗРАБОТЧИКИ:

Ассистент Кафедры массовых
коммуникаций

Должность, БУП



Подпись

Алексеева Ю.Г.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Кафедра массовых
коммуникаций

Наименование БУП

Подпись

Барабаш В.В.

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Кафедра массовых
коммуникаций

Должность, БУП

Подпись

Барабаш В.В.

Фамилия И.О.