

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.05.2024 11:03:07
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

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

Филологический факультет

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ

(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):

УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯМИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2024 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Бренд-менеджмент» входит в программу магистратуры «Управление бизнес-коммуникациями» по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра массовых коммуникаций. Дисциплина состоит из 6 разделов и 18 тем и направлена на изучение теоретическим основам и современным методам построения бренда в условиях рыночной конкуренции.

Целью освоения дисциплины является 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.

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-7 | 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 поступающих 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; |
| ПК-4 | Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и /или пиар | ПК-4.1 Разрабатывает все компоненты концепции и выстраивает приоритеты решения творческих задач; ПК-4.2 Формирует стратегию и тактику по реализации проекта; |

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Бренд-менеджмент» 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 «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-7 | 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 поступающих информации и данных. | <i>Рекламная коммуникация как социокультурный феномен**;</i> <i>Организация работы пресс-службы**;</i> Научно-исследовательская работа; Ознакомительная практика; | Преддипломная практика; |
| ПК-4 | Способен создавать концепцию и планировать реализацию индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и /или пиар | <i>Научно-исследовательская работа;</i> <i>Внутрикорпоративные коммуникации;</i> <i>Политические коммуникации;</i> | 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 «Бренд-менеджмент» составляет «2» 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) |
|--------------------------------------------------|----------------|-----------|-------------|
| | | | 3 |
| <i>Контактная работа, ак.ч.</i> | 51 | | 51 |
| Лекции (ЛК) | 17 | | 17 |
| Лабораторные работы (ЛР) | 0 | | 0 |
| Практические/семинарские занятия (СЗ) | 34 | | 34 |
| <i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i> | 3 | | 3 |
| <i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i> | 18 | | 18 |
| Общая трудоемкость дисциплины | ак.ч. | 72 | 72 |
| | зач.ед. | 2 | 2 |

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 | Бренд-менеджмент как эффективный инструмент маркетинга. | 1.1 | Роль и место бренд-менеджмента в системе маркетинга. | ЛК |
| | | 1.2 | Основные понятия бренд-менеджмента: торговая марка, товарный знак, бренд и брендинг. | ЛК |
| | | 1.3 | Иерархия брендов. | ЛК, СЗ |
| Раздел 2 | Этапы создания бренда. | 2.1 | Атрибуты бренда. | ЛК |
| | | 2.2 | Философия бренда. 4D брендинг Т. Гэда. | ЛК, СЗ |
| | | 2.3 | Создание имени бренда. Американская концепция создания имени бренда Product naming. | ЛК, СЗ |
| Раздел 3 | Ребрендинг. | 3.1 | Понятие и виды ребрендинга. | ЛК |
| | | 3.2 | Этапы ребрендинга. | ЛК |
| | | 3.3 | Причины ребрендинга. | ЛК |
| Раздел 4 | Правовая защита бренда. | 4.1 | Способы правовой защиты бренда. | ЛК |
| | | 4.2 | Особенности, преимущества и недостатки методов защиты бренда, 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. | ЛК |
| | | 5.2 | Практические аспекты создания программ лояльности. | ЛК, СЗ |
| | | 5.3 | Создание капитала бренда с помощью его индивидуальности. | ЛК |
| | | 5.4 | Практические аспекты использования моделей капитала бренда. | СЗ |
| Раздел 6 | Оценка бренда. | 6.1 | Методы и подходы к оценке бренда. | ЛК |
| | | 6.2 | Семантическое дифференцирование как наиболее эффективный метод оценки восприятия бренда целевой аудиторией. | 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. | Пакет программ MS Office, включая TEAMS. |
| Семинарская | Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и | |

| Тип аудитории | Оснащение аудитории | Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости) |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | 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. | Пакет программ MS Office, включая TEAMS. |

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Дэвид Аакер. «Создание сильных брендов». М., Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. Томас Гэд. «4D брендинг: 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 брэнда средствами PR и рекламы». М., Экономистъ, 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 «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/S00000000>

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

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

* - 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-менеджмент» 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

Бурдовская Елена

Юрьевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Барабаш Виктор

Владимирович

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Савастенко Роман

Андреевич

Фамилия И.О.