

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 21.05.2025 10:28:24
Уникальный программный ключ:
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Высшая школа управления

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

КРЕАТИВНЫЙ БРЕНДИНГ И РЕКЛАМА

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2025 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Креативный брендинг и реклама» входит в программу бакалавриата «Управление предприятиями» по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и изучается в 4 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Вечерне-заочное отделение ВШУ. Дисциплина состоит из 9 разделов и 9 тем и направлена на изучение

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков построения брендов, их развития и продвижения на рынке с помощью различных рекламных инструментов. Задачи дисциплины: - приобретение студентами знания теоретических основ брендинга и рекламы; - овладение студентами основными понятиями, основополагающими принципами, методами и способами построения бренда, выбора и использования оптимальных методов продвижения бренда на рынке; - освоение студентами эффективных приемов анализа и сегментирования рынка, построения стратегической платформы бренда, в том числе, формирование идентичности бренда и его конкурентного позиционирования, управления брендом, управления рекламной активностью; - приобретение студентами умения практически реализовать полученные теоретические знания, создать и вывести на рынок бренд и эффективно продвинуть его на целевую аудиторию.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Креативный брендинг и реклама» 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 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов;
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.2 Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата;
УК-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	УК-7.2 Планирует свое рабочее и свободное время для оптимального сочетания физической и умственной нагрузки и обеспечения работоспособности;
ПК-2	Способность разрабатывать производственные программы и календарные графики выпуска продукции в структурном подразделении	ПК-2.3 Анализирует показатели деятельности структурных подразделений производственной организации;
ПК-3	способность управлять структурными подразделениями организаций, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	ПК-3.1 Осуществляет подготовку проектов текущих планов структурных подразделений промышленной организации по всем видам деятельности в соответствии с заказами потребителей продукции, работ (услуг) и заключенными договорами, а также обоснований и расчетов к ним;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Креативный брендинг и реклама» 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 «Креативный брендинг и реклама».

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 поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности	Физическая культура; Прикладная физическая культура; Теория управления; <i>Применение результатов космической деятельности в организациях и отраслях экономики**;</i> <i>Перспективы освоения и использования космоса**;</i> <i>Современные технологии программирования**;</i>	Управление человеческими ресурсами; Преддипломная практика;
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Деловые коммуникации; Введение в специальность; Русский язык и культура речи; Макроэкономика; Экономико-математическое моделирование;	Управление человеческими ресурсами; Техника презентаций и сторителлинг; Антикризисное управление; <i>Кадровая политика наукоемких организаций и стратегия управления персоналом**;</i> <i>UX**;</i> <i>Мотивация и стимулирование трудовой деятельности**;</i> <i>Бизнес-разведка**;</i> <i>Управление ценообразованием наукоемкой продукции**;</i> <i>Международный маркетинг**;</i> <i>Параметрические методы ценообразования наукоемкой продукции**;</i> Инновационный менеджмент; Налоги и налогообложение; Управление high-tech-бизнесом; Преддипломная практика;
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации,	Ознакомительная практика; Философия; Математика;	Производственно-управленческая практика; Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	применять системный подход для решения поставленных задач	Теория управления; Теория организации; Введение в специальность; Микроэкономика; Макроэкономика; Информационные и цифровые технологии в управлении предприятием; Экономико-математическое моделирование; Основы менеджмента; <i>Социология**;</i> Маркетинг;	Финансовый менеджмент; Стратегический менеджмент; E-commerce; Экономика предприятия; Антикризисное управление; Ценообразование и ценовая конкуренция; Налоги и налогообложение; Управление high-tech-бизнесом; Аналитика данных (BI); <i>Продакт-менеджмент**;</i> <i>Основы банковского дела**;</i> <i>Особенности налогообложения в космической промышленности**;</i> <i>Экономика и организация внешнеэкономической деятельности**;</i> <i>Государственно-частное партнерство в реализации наукоемких проектов**;</i> <i>Кадровая политика наукоемких организаций и стратегия управления персоналом**;</i> <i>UX**;</i> <i>Мотивация и стимулирование трудовой деятельности**;</i> <i>Параметрические методы ценообразования наукоемкой продукции**;</i> <i>SMM продвижение**;</i> Инновационный менеджмент; Менеджмент качества; Управление конкурентоспособностью бизнеса; Логистика; Экологическое, социальное и корпоративное управление (ESG); Личный бренд и лидерство; <i>Бизнес-разведка**;</i> <i>Управление ценообразованием наукоемкой продукции**;</i> <i>Международный маркетинг**;</i> <i>Управление поставками и сбытом наукоемкой продукции**;</i> <i>Startup и привлечение инвестиций**;</i> <i>Управление себестоимостью</i>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			научно-технической продукции**;
ПК-2	Способность разрабатывать производственные программы и календарные графики выпуска продукции в структурном подразделении	Микроэкономика; Основы менеджмента; Информационные и цифровые технологии в управлении предприятием;	Преддипломная практика; Инновационный менеджмент; Ценообразование и ценовая конкуренция; <i>Продакт-менеджмент**</i> ; <i>Основы банковского дела**</i> ; <i>Управление организацией в условиях неопределенности**</i> ; <i>Цифровые технологии в бизнесе**</i> ; <i>Управление денежными потоками**</i> ; <i>Корпоративное право и управление имущественным комплексом**</i> ; <i>SMM продвижение**</i> ; Экологическое, социальное и корпоративное управление (ESG); Антикризисное управление; Логистика; Corporate Finance; Налоги и налогообложение; <i>Особенности налогообложения в космической промышленности**</i> ; <i>Экономика и организация внешнеэкономической деятельности**</i> ; <i>Государственно-частное партнерство в реализации наукоемких проектов**</i> ; <i>Кадровая политика наукоемких организаций и стратегия управления персоналом**</i> ; <i>UX**</i> ; <i>Мотивация и стимулирование трудовой деятельности**</i> ;
ПК-3	способность управлять структурными подразделениями организаций, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Основы менеджмента; Экономико-математическое моделирование; <i>Деловой этикет**</i> ; <i>Культура труда**</i> ;	Техника презентаций и сторителлинг; Менеджмент качества; E-commerce; Управление high-tech-бизнесом; Аналитика данных (BI); 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 «Креативный брендинг и реклама» 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)
			4
Контактная работа, ак.ч.	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	20		20
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18		18
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

Общая трудоемкость дисциплины «Креативный брендинг и реклама» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			4
Контактная работа, ак.ч.	17		17
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	55		55
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	0		0
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: понятие, сущность, основные измерения и роль в успешности товара на рынке. Брендинг: традиционный и современный подходы к брендингу.	1.1	Понятие и сущность бренда. Отличия бренда от торговой марки. Ценность и уникальность (дифференциация) как необходимые характеристики бренда. Основные измерения современного успешного бренда: функциональная, социальная, ментальная, духовная. Роль бренда в обеспечении успешности компании на рынке и место в управлении бизнесом. Суть брендинга, эволюция подходов к брендингу – от традиционного к современному.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Эмоциональная ценность бренда как фактор его успешности на рынке.	2.1	Понятие и суть эмоциональной связи покупателя с брендом. Эволюция объекта приобретения – от функциональных свойств продукта к удовлетворению эмоциональной потребности и достижению чувства идентичности. Сравнительная эффективность использования технических (функциональных) характеристик и эмоциональных ценностей бренда на рынке. Новый принцип сегментирования - на основании эмоций потребителя.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Стратегии следования тенденциям рынка или предвосхищения его изменений: выбор успешного варианта развития бренда и бизнеса	3.1	Понятие «тенденции рынка». Преимущества и опасности стратегии следования тенденциям рынка. Понятие принципиального изменения рынка. Методы и инструменты выявления принципиальных изменений в культуре общества. Критерии выбора изменения рынка как направления развития бренда. Диагностика бренда для определения существующих преимуществ и возможных направлений развития.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Ориентация бренда на «свою» целевую аудиторию – как фактор долгосрочной успешности и стабильности на рынке.	4.1	Понятия и сущность целевого сегментирования. Принцип «маркетинговой сети»: его плюсы и минусы. Принцип «ценного покупателя», сущность, сильные и слабые стороны. Методы сегментации потребителей: традиционные методы (по демографическим и психографическим признакам) и по потребностям потребителей. Основные поводы для покупки как новый признак сегментирования рынка. Использование результатов сегментирования по «потребности-состоянию» для планирования ассортиментной линейки продукции.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Стратегическая платформа бренда, ее сущность и главные составляющие: конкурентное позиционирование и идентичность бренда.	5.1	Понятие стратегической платформы. Позиционирование: понятие и «место действия» в сознании потребителя. Суть позиционирования как дифференциации бренда на основе его ценностей, привлекательных для целевой аудитории. Формула позиционирования, ее главные определяющие моменты. Основные подходы к дифференциации, их преимущества и недостатки. Конкурентное репозиционирование, его цель и инструменты. Особенности внешней среды, в рамках которой осуществляется	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)		Вид учебной работы*
			современное позиционирование.	
Раздел 6	Идентичность бренда: понятие и сущность. Стратегическое условие для сохранения бренда – сохранение его идентичности.	6.1	Понятие и сущность идентичности бренда. Атрибуты бренда, их роль в формировании уникальности бренда. Важнейшие атрибуты бренда: brand-name, фирменный стиль (шрифт, цвет, графические элементы), дизайн, персонажи бренда и т.д. Значение единообразия восприятия бренда во всех точках соприкосновения с брендом, проектирование опыта потребительского восприятия бренда, его основные этапы.	ЛК, СЗ
Раздел 7	Практические аспекты разработки бренда	7.1	Основные этапы разработки бренда. Формулировка проблемы, требующей создания бренда. Анализ рынка и внутренних возможностей компании. Разработка начальной идеи бренда (Initial Idea). Сегментирование рынка и определение целевой аудитории. Разработка позиционирования бренда, разработка атрибутов бренда. Разработка программы продвижения, формирование рекламной концепции, выбор медианосителей, подготовка макетов, видео-, аудио-роликов, иллюстраций и т.д. Маркетинговые исследования, их виды	ЛК, СЗ
Раздел 8	Реклама, ее задачи, виды и особенности в современном мире.	8.1	Особенности современных условий создания рекламы: перегруженное коммуникативное пространство, большие бюджеты, многообразие видов рекламных носителей. Принципы построения рекламных посланий. Роль визуальной, звуковой, печатной иллюстраций в донесении идеи бренда до потребителей. Способы привлечения внимания потребителей к рекламному сообщению. Роль рекламного текста в продвижении бренда, факторы повышения его эффективности. Способы повысить правдоподобие рекламного сообщения.	ЛК, СЗ
Раздел 9	Создание брендов для новичков и старт-апов	9.1	Создание брендов старт-апов без больших маркетинговых бюджетов. Взгляд на строительство бренда с позиций маркетингового и рекламного агентств, реальная или мнимая значимость узнавания бренда. Привычная оценка эффективности маркетинговых вложений по критериям, не имеющих прямой корреляции с объемом продаж. Маркетинг прямого отклика, его суть, возможные формы, главные движущие силы, логика построения	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.	сист.блок P4 C2D/3160 MHz MB/ 320 GB/DVD±RW/ LCD monitor 19"+ 1 проектор
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.	сист.блок P4 C2D/3160 MHz MB/ 320 GB/DVD±RW/ LCD monitor 19"+ 1 проектор
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.	сист.блок P4 C2D/3160 MHz MB/ 320 GB/DVD±RW/ LCD monitor 19"+ 1 проектор

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559113>

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 408 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2661-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509104> (дата обращения: 22.06.2022)

3. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532697>

Дополнительная литература:

1. Годин, А.М. Брендинг : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. - ISBN 978-5-394-02629-4. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899> (17.06.2016).

2. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 504 с. — (Бакалавр.

Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510075> (дата обращения: 19.04.2023).

3. Коллинз, Дж. От хорошего к великому/ Джим Коллинз. пер. с англ. — М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2007

4. ЛеПла, Ф. Дж. Интегрированный брендинг /Ф.Джозеф ЛеПла, Линн М. Паркер; Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук; - М.; «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003.

5. Прингл, Х. Томпсон, М. Энергия торговой марки /Х. Прингл, М. Томпсон; Спб.: 2001.

6. Чан Ким У., Моборн Р. Стратегия голубого океана / Чан Ким У., Моборн Рене; пер. с англ. — Гиппо, 2010

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 «Креативный брендинг и реклама».

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

РАЗРАБОТЧИК:

доцент

Должность, БУП

Подпись

Диесперова Наталья
Александровна
Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Островская Анна
Александровна
Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

профессор

Должность, БУП

Подпись

Чурсин Александр
Александрович
Фамилия И.О.