

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 15.05.2025 12:53:37  
Уникальный программный ключ:  
sa953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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**

### **ВИЗУАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ БРЕНДА**

(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):**

### **СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2025 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Визуальная коммуникация бренда» входит в программу бакалавриата «Связи с общественностью» 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 3 разделов и 9 тем и направлена на изучение методов и инструментов создания и применения визуальных элементов и стилей для эффективного представления и продвижения бренда, формирования его узнаваемого и привлекательного образа среди целевой аудитории.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов комплексного понимания важности визуальных компонентов в создании и продвижении бренда, развитие навыков дизайна и визуальной коммуникации, а также способности адаптировать визуальные решения под конкретную целевую аудиторию с целью укрепления позиционирования и узнаваемости бренда на рынке.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Визуальная коммуникация бренда» 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<br>(в рамках данной дисциплины)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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;<br>ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта;<br>ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами; |

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Визуальная коммуникация бренда» 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 «Визуальная коммуникация бренда».

*Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины*

| Шифр | Наименование компетенции                                                                      | Предшествующие дисциплины/модули, практики*                                                                      | Последующие дисциплины/модули, практики*                                                                          |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-2 | Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации | Производственная (ознакомительная) практика;<br>Основы маркетинга;<br>Компьютерные технологии в дизайне рекламы; | Производственная (проектная) практика;<br>Преддипломная практика;<br>Технологии производства в рекламе и связях с |

| Шифр | Наименование компетенции   | Предшествующие дисциплины/модули, практики*                                        | Последующие дисциплины/модули, практики*                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      | коммуникационного продукта | Основы интегрированных коммуникаций в рекламе;<br>Основы связей с общественностью; | общественностью;<br>Информационные технологии в рекламе и PR;<br>Маркетинговые исследования;<br>Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью;<br>Основы брендинга;<br>Технологии PR-мероприятий;<br>Творческие аспекты PR-деятельности;<br>Политический PR;<br>Кризисные коммуникации;<br><i>Современные стратегии и тактики продвижения**;</i><br><i>Копирайтинг в рекламе**;</i><br><i>Копирайтинг в PR**;</i><br><i>Эффективность коммуникационных кампаний**;</i><br><i>Innovation Marketing**;</i><br><i>HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**;</i><br><i>Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**;</i><br><i>Копирайтинг в цифровых медиа**;</i><br>Marketing Communications Trends;<br><i>Коммуникационный дизайн**;</i><br><i>Социальный брендинг**;</i><br>Медиапланирование;<br><i>Медиаэкономика**;</i><br><i>Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**;</i><br><i>Методы коммуникационных исследований**;</i><br><i>Performance-маркетинг**;</i><br><i>International Marketing Communications**;</i> |

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

\*\* - элективные дисциплины /практики

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Визуальная коммуникация бренда» 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           |
| 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. | 92           |     | 92          |
| Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч. | 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                  | Содержание раздела (темы) |                                                                                          | Вид учебной работы* |
|---------------|--------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Раздел 1      | Основы визуальной коммуникации                   | 1.1                       | Значение визуальных элементов в создании образа бренда.                                  | ЛК, СЗ              |
|               |                                                  | 1.2                       | Принципы дизайна и композиции в визуальной коммуникации.                                 | ЛК, СЗ              |
|               |                                                  | 1.3                       | Влияние цвета, формы, шрифта на восприятие бренда.                                       | ЛК, СЗ              |
| Раздел 2      | Инструменты визуальной коммуникации бренда       | 2.1                       | Графический дизайн: логотипы, упаковка, рекламные материалы.                             | ЛК, СЗ              |
|               |                                                  | 2.2                       | Фирменный стиль и брендбук: создание единообразия в визуальном облике бренда.            | ЛК, СЗ              |
|               |                                                  | 2.3                       | Фотография и видео в продвижении бренда: создание привлекательного визуального контента. | ЛК, СЗ              |
| Раздел 3      | Визуальная коммуникация в современном маркетинге | 3.1                       | Диджитал визуальный контент и социальные сети.                                           | ЛК, СЗ              |
|               |                                                  | 3.2                       | Визуальный мерчандайзинг и дизайн розничных точек.                                       | ЛК, СЗ              |
|               |                                                  | 3.3                       | Оценка эффективности визуальной коммуникации бренда.                                     | 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.                                                                       |                                                                                                                  |
| 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. |                                                                                                                  |
| Для самостоятельной работы | Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и                                                                  |                                                                                                                  |

**7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ***Основная литература:*

1. Логунцова, И. В. Маркетинговые коммуникации. Сборник интерактивных заданий, деловых игр и кейсов : учебно-методическое пособие для вузов / И. В. Логунцова. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 52 с. — ISBN 978-5-8114-9035-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/183730> (дата обращения: 21.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Логунцова, И. В. Маркетинговые коммуникации. Сборник интерактивных заданий, деловых игр и кейсов : учебно-методическое пособие для вузов / И. В. Логунцова. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 52 с. — ISBN 978-5-8114-9035-6. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/183730> (дата обращения: 21.04.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

*Дополнительная литература:*

1. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544594> (дата обращения: 21.04.2024).

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537250> (дата обращения: 21.04.2024).

3. Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544789> (дата обращения: 21.04.2024).

4. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 21.04.2024).

*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](http://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 «Визуальная коммуникация бренда».

\* - 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:**

*Должность БУП*

*Подпись*

*Фамилия И.О.*

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

Заведующий кафедрой

*Должность, БУП*

*Подпись*

Трубникова Нина

Вадимовна

*Фамилия И.О.*