

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.05.2026 13:27:54  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**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)

## 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 (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;<br>УК-1.2 Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи;<br>УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов;<br>УК-1.4 Работает с научными текстами, отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и обосновывает свои выводы с применением философского понятийного аппарата;<br>УК-1.5 Анализирует и контекстно обрабатывает информацию для решения поставленных задач с формированием собственных мнений и суждений;<br>УК-1.6 Предлагает варианты решения задачи, анализирует возможные последствия их использования;<br>УК-1.7 Анализирует пути решения проблем мировоззренческого, нравственного и личностно-го характер 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;<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*  |
|------|--|--|---|
| УК-1 | Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач | Учебная практика;<br>PR в современном мире**;<br>Разработка рекламной идеи**;<br>Информационные ресурсы для коммуникационной деятельности**;<br>Креативные коммуникации**;<br>Современные технологии презентации**;<br>Актуальные аспекты PR-деятельности**;<br>Основы разработки PR-проектов**;<br>Введение в журналистику**;<br>Креатив в дизайне**;<br>Практические аспекты в рекламе**;<br>Математика и статистика;<br>Основы экономики;<br>Нестандартные рекламные и PR-технологии**;<br>Реклама в современном мире**;  | Маркетинговые исследования;<br>Основы подготовки научно-практических работ и проектов;<br>Преддипломная практика;   |
| ПК-2 | Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта       | Производственная (ознакомительная) практика;<br>Основы визуальных коммуникаций**;<br>Технологии создания персонального имиджа**;<br>Арт-менеджмент**;<br>Ораторское искусство**;<br>Художественные образы в коммуникациях**;<br>Введение в цифровые коммуникации**;<br>Мировая художественная культура**;<br>Основы публичного выступления**;<br>Массовая культура в коммуникациях**;<br>Личный бренд с нуля**;<br>Имиджевые коммуникации**;<br>Звуковые образы в коммуникациях**;<br>Компьютерные технологии в дизайне рекламы;<br>Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; | Производственная (проектная) практика;<br>Преддипломная практика;<br>Теория и практика брендинга;<br>Технологии PR-мероприятий;<br>Политический PR;<br>Кризисные коммуникации;<br>Современные стратегии и тактики продвижения**;<br>Эффективность коммуникационных кампаний**;<br>Маркетинг инноваций**;<br>HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций**;<br>Технологии геймификации в системе продвижения товаров и услуг**;<br>Тренды маркетинговых коммуникаций;<br>Коммуникационный дизайн**;<br>Социальный брендинг**;<br>Медиапланирование;<br>Медиаэкономика**;<br>Интерактивность в маркетинговых коммуникациях**;<br>Методы коммуникационных исследований**;<br>Performance-маркетинг**; |

| Шифр | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины/модули, практики* | Последующие дисциплины/модули, практики*                              |
|------|--------------------------|---|---|
|      |                          |   | Международные маркетинговые коммуникации**;<br>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 «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           |
| <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          |
| <b>Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.</b>       | <b>ак.ч.</b>   | <b>144</b> | <b>144</b>  |
|  | <b>зач.ед.</b> | <b>4</b>   | <b>4</b>    |

## 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 визуальной коммуникации                   | 1.1               | Значение визуальных элементов в создании образа бренда.  | Визуальные элементы (логотип, цвет, типографика, пиктограммы, фото/иллюстрации, композиция) формируют узнаваемость, ассоциации и эмоциональный образ бренда, отличая его от конкурентов. Последовательность их применения во всех точках контакта усиливает доверие, запоминаемость и целостность восприятия.  | ЛК, СЗ              |
|               |  | 1.2               | Принципы дизайна и композиции в визуальной коммуникации. | Ключевые принципы: визуальная иерархия, контраст, баланс, ритм, пропорции/масштаб, выравнивание, модульная сетка и активное пустое пространство — обеспечивают читаемость и фокус внимания. Последовательность стиля (типографика, цвет, форма), адаптивность к носителям и доступность формируют единый визуальный язык бренда и повышают эффективность коммуникации. | ЛК, СЗ              |
|               |  | 1.3               | Влияние цвета, формы, шрифта на восприятие бренда.       | Цвет задает эмоциональный тон и ассоциации (энергия, доверие, премиальность), форма направляет восприятие (мягкие — дружелюбие, угловатые — сила/технологичность), шрифт кодирует характер 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 бренд                   | Создание привлекательного визуального контента.  | ЛК, СЗ              |
| Раздел 3      | Визуальная коммуникация в современном маркетинге | 3.1               | Диджитал визуальный контент и социальные сети.           | Диджитал-контент для соцсетей должен быть платформенно-адаптированным и мобильным  | ЛК, СЗ              |
|               |  | 3.2               | Визуальный мерчандайзинг и дизайн розничных точек.       | Визуальный мерчандайзинг организует пространство, поток и выкладку так, чтобы усиливать бренд-опыт, привлекать внимание и повышать конверсию в покупке. Дизайн розничных точек интегрирует навигацию, освещение, материалы и сенсорные триггеры для создания запоминаемого, измеримо эффективного customer journey.  | ЛК, СЗ              |
|               |  | 3.3               | Оценка эффективности визуальной коммуникации бренда.     | Оценка строится на КРІ, связывающих визуальную коммуникацию с целями бренда: узнаваемость, запоминаемость, консистентность идентичности, внимание/вовлеченность и конверсии. Применяются бренд-лифты, А/В-тесты, eye-tracking/тепловые карты, опросы и аналитика цифровых метрик для оптимизации визуальных материалов.  | 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 компьютерами с доступом в ЭИОС.                                  |  |

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

## 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!**

**РАЗРАБОТЧИКИ**

Доцент

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО**

Заведующий кафедрой

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП**

Заведующий кафедрой

---

Должность

Осмоловская А.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

---

Фамилия И.О