Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.11.2026 18:54:50
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»
Кафедра дизайна

«Утверждаю»
Проректор по учебно-методической
деятельности
_____Устименко Ю. А.
«29» августа 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.11 Бренд-менеджмент в дизайне

Направление подготовки: **54.04.01 Дизайн**
Направленность (профиль): **Графический дизайн и визуальные коммуникации**
Форма обучения: заочная
Курс – 2
Семестр – 4
Всего зачетных единиц – 4, часов – 144
Форма отчетности: зачет – 4 семестр

Программу разработал доцент Теплухина Е.В.

Одобрена на заседании кафедры
«29» августа 2025 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой Ю.А. Устименко

Смоленск
2025

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Бренд-коммуникации в дизайне» относится к дисциплинам по выбору учебного плана (Б1.В.ДВ.01.02).

Логически и содержательно-методически данная дисциплина тесно связана с дисциплинами Технологии проектирования бренда, Бренд-менеджмент в дизайне, История цвета в культуре и дизайне.

Изучение данной дисциплины является необходимой основой для выполнения ВКР.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-1. Способен к постановке художественно-творческих задач проекта и их решению; к определению перспективных трендов в дизайне и трансформации современных художественных идей, методов и инструментов с целью внедрения их в профессиональную деятельность; к творческому проявлению своей индивидуальности и профессиональному росту	***Знать:*** теорию и практику дизайн-проектирования полиграфической продукции; перспективные тренды в дизайне и наиболее актуальные современные художественные идеи, теоретические основы композиции, технологии цвета и типографики; ***Уметь:*** ставить и решать художественно-творческие задачи проекта с учетом актуальных трендов развития искусства и дизайна в XXI веке; проявлять свою индивидуальность и стремление к профессиональному росту; использовать правила и законы композиции, технологию цвета, типографику и авторскую графику в профессиональной деятельности; ***Владеть:*** способностью к решению художественно-творческих задач в деятельности графического дизайнера с учетом современных тенденций и трендов в развитии искусства и дизайна
ПК-3. Готов синтезировать набор возможных решений задач или подходов к выполнению дизайн-проекта, способен обосновывать свои предложения, составлять подробную спецификацию требований к проекту и реализовывать проектную идею, основанную на научном, концептуальном, творческом подходе на практике	***Знать****:* этапы дизайн-проектирования, содержание и источники предпроектного анализа; основы теории, методы и способы дизайнерского проектирования; приемы и способы разработки возможных решений задач или подходов к выполнению дизайн-проекта, пути и способы реализации проектной идеи, основанной на научном, концептуальном, творческом подходе; требования к спецификации к дизайн-проекту; ***Уметь****:* обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; собирать и анализировать информацию, необходимую для решения проектной задачи по созданию объектов графического дизайна; проектировать объекты графического дизайна, опираясь на требования заказчика и руководствуясь принципами реализации авторской идеи; ***Владеть:*** приемами анализа и синтеза, обобщения разнообразных проектных решений при выполнении дизайн-проекта; приемами создания и продвижения авторского проектно-художественного замысла, основанного на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи, навыками составления подробной спецификации требований к проекту.

2. Содержание дисциплины

Понятие, цели и функции бренд-менеджмента. Жизненный цикл бренда: запуск, рост, зрелость, обновление. Роль дизайнера в бренд-команде. Ключевые метрики эффективности бренда: узнаваемость, лояльность, бренд-эквити. Отличие бренд-менеджмента от маркетинга и рекламы.

Анализ и диагностика бренда. Методы стратегического анализа: SWOT, PESTEL, картирование конкурентного ландшафта. Оценка позиционирования и уникальности бренда. Выявление признаков «усталости» бренда: визуальные, вербальные, поведенческие. Работа с кейсами известных брендов.

Визуальный аудит и управление идентичностью. Принципы визуальной целостности (consistency) и адаптивности (flexibility). Методология проведения визуального аудита: логотип, цвет, типографика, тон, фотостиль, компоновка. Частые нарушения брендбуков и их последствия. Инструменты управления ассетами: дизайн-системы, DAM-платформы.

Развитие и трансформация бренда. Причины и триггеры обновления: рыночные, технологические, социокультурные. Типы трансформации — эволюция и революция. Этапы ребрендинга: исследование, стратегия, дизайн, внедрение, коммуникация. Кейсы успешных и провальных обновлений (Airbnb, Mastercard, Tinkoff и др.). Стратегии лицензирования, создания суббрендов и коллабораций. Управление бренд-портфелем. Особенности адаптации идентичности под новые продукты, регионы и аудитории. Риски дилution (размывания) бренда.

Этика, устойчивость т культурная ответственность в бренд-менеджменте. Этические дилеммы в визуальной коммуникации. Принципы инклюзивного и устойчивого брендинга. Ответственность бренда в эпоху социальных изменений. Репутационные риски и кризисное управление

3. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1.	Бренд-менеджмент: от стратегии к реализации	22	2		20
2.	Визуальный аудит и управление идентичностью бренда	22	2		20
3.	Развитие и трансформация бренда: ребрендинг, рефреш, расширение линейки	22	2		20
4.	Анализ жизненного цикла и позиционирования бренда	24		2	22
5.	Визуальный аудит и оценка соответствия брендбуку	24		2	22
6.	Стратегия обновления бренда: от гипотезы к реализации	26		2	24
	Зачет	4			4
Итого		**144**	**6**	**6**	**132**

4. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1. Бренд-менеджмент: от стратегии к реализации .

Вопросы для обсуждения:

- Понятие бренд-менеджмента: цели, задачи, функции

- Роль дизайнера в бренд-команде: от исполнителя к стратегу
- Жизненный цикл бренда: запуск, рост, зрелость, обновление
- Ключевые метрики эффективности бренда (awareness, loyalty, equity)
- Отличие бренд-менеджмента от маркетинга и рекламы

Лекция 2. Визуальный аудит и управление идентичностью бренда.

Вопросы для обсуждения:

- Понятие «визуальной целостности» (visual consistency)
- Частые нарушения брендбука: причины и последствия
- Аудит визуальной идентичности: методы и критерии
- Инструменты управления идентичностью: цифровые ассеты, DAM-системы
- Роль дизайнера в поддержании стандартов бренда

Лекция 3. Развитие и трансформация бренда: ребрендинг, рефреш, расширение линейки

Вопросы для обсуждения:

- Причины и триггеры обновления бренда (рыночные, технологические, культурные)
- Типы трансформации: эволюция vs революция
- Кейсы успешного и провального ребрендинга (GAP, Airbnb, Mastercard, Tinkoff)
- Расширение бренда: лицензирование, суббренды, коллаборации
- Этические и культурные риски в управлении брендом

Занятия семинарского типа
(практические занятия)

1. Анализ жизненного цикла и позиционирования бренда

Вопросы для обсуждения: определение жизненного цикла бренда. Методы анализа: SWOT, PESTEL, карта позиционирования. Признаки, указывающие на обновление бренда. Признаки «усталости» бренда: визуальные, вербальные, поведенческие. Взаимодействие бренда с культурным контекстом.

Задания для аудиторной работы:

Выбрать один известный бренд. Определить:

- Стадию жизненного цикла
- Основные точки касания
- Сильные и слабые стороны визуальной и вербальной идентичности

Материалы и оборудование: Ноутбуки/планшеты, доступ к сайтам и соцсетям брендов, рабочие листы.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить аналитический доклад (3–4 стр.) по выбранному бренду с рекомендациями по развитию. Включить:

- Краткую историю бренда
- Анализ текущей стратегии
- Выявление проблем и возможностей

2. Визуальный аудит и оценка соответствия брендбуку

Вопросы для обсуждения: проверка на реальных кейсах соблюдение требований, прописанных в брендбуке. Элементы визуального аудита: логотип, цвет, типографика, тон, фото, компоновка. Инструменты: checklists, screeners, бренд-ревью

Задания для аудиторной работы:

Провести экспресс-аудит 3–4 точек касания одного бренда (сайт, соцсети, упаковка, реклама). Зафиксировать нарушения или отклонения от единого стиля.

Материалы и оборудование: скриншоты/распечатки, чек-лист аудита (предоставляется преподавателем).

Задания для самостоятельной работы:

Провести полный «визуальный аудит» выбранного бренда (минимум 6 точек касания). Оформить отчёт в виде презентации с иллюстрациями и рекомендациями по улучшению целостности.

3. Стратегия обновления бренда: от гипотезы к реализации

Вопросы для обсуждения: этапы ребрендинга: исследование → стратегия → дизайн → внедрение → коммуникация. Методы тестирования: A/B-тесты, фокус-группы, soft launch

Задания для аудиторной работы:

Разработать гипотезу обновления для бренда, проанализированного ранее. Предложить:

- Направление изменений (эволюция/революция)
- Ключевые изменения в идентичности
- План внедрения (этапы, риски, KPI)

Материалы:

Рабочие листы, шаблоны стратегий.

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить итоговый проект «Бренд-менеджмент в действии», включающий:

1. Аналитический доклад по бренду
2. Результаты визуального аудита
3. Предложение по развитию/обновлению бренда

Формат: PDF (8–12 стр.) + презентация (5–7 слайдов)

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины (модуля)

6.1 Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Виды текущего контроля, предусмотренные рабочей программой дисциплины:

1. устный опрос;
2. выполнение аналитических заданий;
3. подготовка докладов;
4. подготовка презентаций;

1. Требования к устному ответу на вопросы семинарского (практического) занятия

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, опираться на нормативно-правовую базу, прослеживать связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:

- грамотность устной речи;
- уверенность устной речи;
- убедительность устной речи;
- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

Критерии оценки устного ответа

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности и понимания изученного;
- уровень оформления ответа.

Критерии оценки устного ответа

Оценка "Отлично" выставляется студенту, который демонстрирует систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной дисциплины, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы; точное использование научной терминологии, стилистически грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; демонстрирует полное и глубокое усвоение содержания основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; демонстрирует умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.

Оценка "Хорошо" выставляется студенту, который демонстрирует глубокие знания по всем поставленным вопросам в объеме учебной дисциплины; использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; умение

делать обоснованные выводы и обобщения; демонстрирует усвоение содержания основной и дополнительной литературы, рекомендованной рабочей программой дисциплины; демонстрирует умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им аналитическую оценку.

Оценка "Удовлетворительно" выставляется студенту, который демонстрирует достаточные знания в объеме учебной дисциплины; минимальное использование необходимой научной терминологии, достаточно грамотное изложение ответа на вопросы, но с нарушением логической последовательности; умение делать выводы с допущением несущественных ошибок; умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им оценку.

Оценка "Неудовлетворительно" выставляется студенту, который демонстрирует отсутствие приращения знаний и компетентности в рамках учебной дисциплины.

Оценка может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

Оценка может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

2. Требования к выполнению аналитических заданий

Это виды самостоятельной работы студента по аналитической обработке информации, принятию самостоятельных решений, инициированию творческих идей, их оформлению в творческие продукты.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме (0/1);
- четкость и логичность изложения (0/1);
- полнота знаний теоретического контролируемого материала (0/1);
- свободное владение информацией (0/1);
- применение научной терминологии (0/1);
- наличие аргументации (0/1);
- оригинальность, новизна идеи (для творческих работ) (0/1);
- знание альтернативных подходов к проблемному вопросу;
- оперирование практической информацией (умение приводить примеры) (0/1);
- умение делать логические умозаключения и выводы (0/1);
- соответствие оформления требованиям (0/1);
- работа сдана в срок (0/1).

Критерии оценки

Количество баллов	Оценка
от 6 до 9	Зачтено
от 0 до 5	Не зачтено

Например: Задание 1.

Вам поручено провести аудит маркетинговой функции в компании, работающей на рынке высокотехнологичных товаров производственного назначения. Подготовьте вопросы для руководства фирмы, с помощью которых Вы будете оценивать ориентацию фирмы на потребителя.

3. Требования к подготовке докладов и критерии их оценки

Работа по подготовке устного выступления начинается с формулировки или выбора темы. Само выступление должно состоять из трех частей: вступления (10-15% общего времени), основной части (60-70%) и заключения (20-25%). После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы. Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут.

Роль студента:

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;

– выделить основные понятия;
– ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
– подготовить для аудитории вопросы для обсуждения по изложенному материалу не менее 5 вопросов;
– оформить текст письменно;
– озвучить в установленный срок.

Критерии и показатели оценки:
– полнота раскрытия темы;
– структурированность;
– свободное владение материалом;
– соблюдение требований к оформлению и объёму сообщения.
«Зачтено» – от 70 до 100% правильно выполненного задания.
«Не зачтено» – менее 70% правильно выполненного задания.
Например:
1. Роль и значение рекламы в брендинге. Виды рекламы
2. Идентификация рекламного персонажа в адресной реклама
3. Архетип бренда в рекламе» (Архетип по выбору студента

4. Требования по подготовке заданий в форме презентации

Создание материалов-презентаций – это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint.

Роль студента:
– изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
– установить логическую связь между элементами темы;
– представить характеристику элементов в краткой форме;
– выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
– оформить работу и предоставить к установленному сроку.

Не рекомендуется:
– перегружать слайд текстовой информацией;
– использовать блоки сплошного текста;
– использовать переносы слов;
– текст слайда не должен повторять текст, который выступающий произносит вслух (зрители прочитают его быстрее, чем расскажет выступающий, и потеряют интерес к его словам).

Рекомендуется:
– сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста: короткие тезисы, даты, имена, термины — главные моменты опорного конспекта;
– использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий, прилагательных;
– использование табличного (матричного) формата предъявления материала, который позволяет представить материал в компактной форме и наглядно показать связи между различными понятиями;
– тщательное выравнивание текста, буквиц, маркеров списков;
– каждому положению, идее должен быть отведен отдельный абзац текста;

– идеально, если на слайде только заголовок, изображение (фотография, рисунок, диаграмма, схема, таблица и т.п.) и подпись к ней.

Критерии и показатели оценки:

- соответствие содержания теме;
- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;
- эстетичность оформления, его соответствие требованиям;
- работа представлена в срок.

«Зачтено» – от 70 до 100% правильно выполненного задания.
«Не зачтено» – менее 70% правильно выполненного задания.

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации – зачет.

Оценка «зачтено» выставляется студенту:

1) отработавшему 75% практических занятий;
2) получившему оценку «зачтено» за выполнение практических заданий;
3) выполнившему и представившему задание в виде презентации, таблиц и доклада.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту:

1) отработавшему менее 75% практических занятий;
2) И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за выполнение практических заданий;
3) НЕ выполнившему/выполнившему не в полном объеме и не представившему задание в виде презентации, таблиц и доклада.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1 Основная учебная литература

1.Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. — Москва : Дашков и К, 2016. — 184 c. — ISBN 978-5-394-02629-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/60692.html

2.Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5- 534-10041-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/494656

3.Пигулевский В.О. История дизайна. Вещи и бренды : учебное пособие / Пигулевский В.О., Стефаненко А.С.. — Саратов : Вузовское образование, 2018. — 235 c. — ISBN 978-5-4487-0266-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/75952.html

4. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 418 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21622-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/581839

5. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560615

6.Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 495 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15426-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/506317

7.2. Дополнительная литература

1.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, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/467833

2.Гаврилов, Л. П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник для бакалавров / Л. П. Гаврилов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 372 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2452-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/508951

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. http://www.adweek.com/- Коллекции лучшей рекламы со всего мира разных
2. жанров, тематик и направлений
3. http://www.bestadsontv.com- Подборка рекламы со всего мира
4. https://identitydesigned.com/- Сайт о дизайне, визуальной айдентике и брендинге.
5. http://popsop.ru/- онлайн-журнал о маркетинговых коммуникациях глобальных и локальных брендов различных индустрий:
6. http://www.sostav.ru/ Sostav.ru - портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. Фестивали рекламы, состав рекламного рынка, рекламные блоги и т.д.
7. http://www.advertology.ru- Сайт о рекламе, рекламных коммуникациях, маркетинге,PR

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе: стандартная учебная мебель (50 посадочных мест); - стол и стул для преподавателя (по 1 шт.); кафедра для лектора (1 шт.); доска настенная трехэлементная (1 шт.); мультимедиапроектор TOSHIBA (1 шт.); ноутбук Lenovo (1 шт.); колонки Genius (1 пара); доска настенная трехэлементная (1 шт.).

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду организации, в том числе: компьютеры (12 шт.); компьютерный студенческий стол (12 шт.); стол и стул для преподавателя (по 1 шт.); доска настенная трехэлементная (1 шт.).

9. Программное обеспечение

Microsoft Open License (WindowsXP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), лицензия 66975477 от 03.06.2016 (бессрочно).

Обучающимся обеспечен доступ к ЭБС Юрайт, ЭБС IPR SMART, а также доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.