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.ДВ.01.01 История развития брендинга

Направление подготовки: **54.04.01 Дизайн**
Направленность (профиль): **Графический дизайн и визуальные коммуникации**
Форма обучения: заочная
Курс – 2
Семестр – 4
Всего зачетных единиц – 3, часов – 108
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
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	***Знать:*** принципы и методы нахождения и использования необходимой для саморазвития и взаимодействия с другими информации о культурных особенностях и традициях различных сообществ ***Уметь:*** демонстрировать уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных народов, основываясь на знании этапов исторического развития общества (включая основные события, деятельность основных исторических деятелей) и культурных традиций мира (включая мировые религии, философские и этические учения), в зависимости от среды взаимодействия и задач образования; ***Владеть:*** способами толерантного и конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.
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

2. Содержание дисциплины

Донаучный и докапиталистический период: от клейма до торговой марки: маркировка товаров в древности (глиняные таблички, клейма ремесленников, печати). Брендинг в Средневековье: гильдии, вывески, гербы. Торговые марки в эпоху колониализма и первых массовых товаров (чай, табак, мыло).

Эпоха промышленной революции и массового производства (XIX век). Появление упаковки как носителя идентичности. Роль типографики, иллюстрации и цвета в довоенной рекламе. Первые зарегистрированные товарные знаки (Bass Ale, Coca-Cola). Формирование понятия «бренд» в бизнес-практике.

Эра массовой рекламы и потребительской культуры (1900–1950-е). Рождение рекламных агентств. Брендинг в эпоху радио, кинематографа и глянца. Психология потребителя: влияние Фрейда, Лазарса и Эдварда Бернейса. Создание первых «личностей» брендов (Mickey Mouse для Disney, Tony the Tiger).

Эпоха телевидения и глобализации (1950–1980-е). Бренд как символ образа жизни (Coca-Cola, Marlboro, Nike). Развитие упаковки, слоганов, jingle'ов. Появление теорий позиционирования (Райс, Труф, Джек Траут). Влияние поп-культуры на брендинг.

Эпоха брендинга как стратегии (1980–2000-е). Работы Дэвида Огилви, Тома Питерса, Джека Траута. Теории Дэвида Аакера и Кевина Келлера. Понятие «бренд-эквити». Подъём корпоративного брендинга (Apple, Virgin, Benetton). Критика брендинга: книга Наоми Кляйн «No Logo».

Цифровая эпоха и эра участия (2000–2020-е). Социальные сети как пространство диалога с аудиторией. Персонализация, user-generated content, инфлюенс-маркетинг. Бренд как платформа ценностей (Patagonia, Dove, Glossier). Визуальная идентичность в эпоху мобильных интерфейсов.

Современные тренды: устойчивость, инклюзивность, метавселенные. Этический и экологический брендинг. DEI (Diversity, Equity, Inclusion) как часть стратегии. Трансформация брендов в цифровые активы (NFT, виртуальные товары, бренды в Roblox и Fortnite). Будущее брендинга в условиях ИИ и персонализации.

3. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1.	От клейма до товарного знака: истоки брендинга (до XIX века)	26	2		24
2.	От массовой рекламы к цифровой идентичности (XIX–XXI вв.)	26	2		24
3.	Эволюция визуальной идентичности бренда: кейс-анализ	26		2	24
4.	Критические повороты в истории брендинга	26		2	24
	Подготовка к зачету	4			4
Итого		**108**	**4**	**4**	**100**

4. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1. От клейма до товарного знака: истоки брендинга (до XIX века) .

Вопросы для обсуждения:

- Маркировка в древних цивилизациях
- Средневековые гильдии и вывески
- Торговые марки эпохи колониализма
- Первые законы о защите товарных знаков

Лекция 2. От массовой рекламы к цифровой идентичности (XIX–XXI вв.)

Вопросы для обсуждения:

- Промышленная революция и упаковка
- Эра ТВ и глобальных брендов
- Бренд как стратегический актив (1980–2000-е)
- Цифровая трансформация и новые формы брендинга

Занятия семинарского типа (практические занятия)

1. Эволюция визуальной идентичности бренда: кейс-анализ.

Вопросы для обсуждения

- Как менялись логотипы, упаковка и слоганы у Coca-Cola, Pepsi, Shell, Apple?
- Что отражают эти изменения — технологию, моду или ценности общества?

Аудиторное задание:

Выбрать один бренд с историей более 50 лет. Проследить эволюцию его визуальной идентичности по 4–5 этапам. Выявить закономерности и поворотные моменты.

Материалы:

Архивы брендов (через официальные сайты, Logopedia), презентации.

Самостоятельная работа:

Подготовить хронологический коллаж-исследование с комментариями (формат: PDF или стенд А2). Включить:

- Изображения идентичности по годам
- Контекст изменений (исторический, технологический, культурный)

2. Критические повороты в истории брендинга

Вопросы для обсуждения:

- Почему появилась книга «No Logo»?
- Какие кризисы изменили подход к брендингу (Enron, Volkswagen, Facebook)?
- Какие бренды стали символами эпох (Coca-Cola — оптимизм, Apple — инновации, Patagonia — экология)?

Аудиторное задание:

Групповая дискуссия: «Бренд — это добро или манипуляция?» С опорой на исторические примеры.

Материалы:

Цитаты из Кляйн, Бернейса, Аакера; видеоматериалы (рекламные ролики разных эпох).

Самостоятельная работа:

Написать реферат (3–5 страниц) на тему по выбору:

- «Как Coca-Cola изобрела современный брендинг»
- «Эпоха No Logo: критика брендинга в 1990–2000-е»
- «От товара к ценностям: трансформация брендинга в XXI веке»
- «Роль дизайна в становлении глобальных брендов»

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

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 с. — 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.