

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»**

Колледж технологии, моделирования и управления

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор,
проректор по учебной работе

_____ А.Е. Рудин

«29» _____ 06 _____ 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.14

(Индекс дисциплины)

Основы брендинга

(Наименование дисциплины)

Цикловая комиссия: Специальных дисциплин 04

Специальность: 42.02.01 Реклама

Квалификация: Специалист по рекламе

Программа подготовки: Базовая подготовка

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Максимальная учебная нагрузка	73		
	Обязательные учебные занятия	48		
	Лекции, уроки	48		
	Практические занятия, семинары			
	Лабораторные занятия			
	Курсовой проект (работа)			
	Самостоятельная работа (в т.ч. консультации)	25(6)		
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен			
	Зачет	5		
	Контрольная работа			
	Курсовой проект (работа)			

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по соответствующей специальности

и на основании учебного плана № 21-02/1/11, 20-02/1/11, 19-02/1/11

Составитель(и): Преподаватель Шалякина Г.Л.

(должность, Ф.И.О., подпись)

Председатель цикловой комиссии: Сивунова М.Е.

(Ф.И.О. председателя, подпись)

СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа: Корабельникова М.А.

(Ф.И.О. директора, подпись)

Методический отдел: Ястребова С.А.

(Ф.И.О. сотрудника отдела, подпись)

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре ППСЗ

Самостоятельная Обязательная Общий гуманитарный и социально-экономический учебный цикл
Часть модуля Вариативная Математический и общий естественнонаучный учебный цикл
Профессиональный учебный цикл

Профессиональный
модуль:

(Индекс модуля)

(Наименование профессионального модуля)

1.2. Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области экономической деятельности рекламного предприятия.

1.3. Задачи дисциплины

- Создать у обучающихся представление о брендинге как о комплексе технологий, основанных на научно-технических и информационных новациях
- Показать процесс развития бренда в пространстве и времени
- Рассмотреть теорию и практику товарного и корпоративного брендинга

1.4. Компетенции, формируемые у обучающегося в процессе освоения дисциплины

Общекультурные: (ОК)

- Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития (ОК4)
- Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности. (ОК5)
- Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности (ОК 9)

Профессиональные: (ПК)

- Осуществлять поиск рекламных идей (ПК 1.1)
- Разрабатывать авторские рекламные проекты (ПК 1.3)
- Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка(ПК 3.1)
- Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта (ПК 3.2)

1.5. В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: 1) задачи, цели и общие требования к брендированию торговой марки (ОК 4,5,9, ПК1.1, ПК1.3, ПК 3.1, ПК 3.2)
2) основы правового регулирования использования торговых знаков ((ОК 4,5,9, ПК1.1, ПК1.3, ПК 3.1, ПК 3.2)
3) элементы комплекса маркетинга в брендинге (ОК 4,5,9, ПК1.3, ПК 4.1)

Уметь: 1) анализировать и выявлять признаки, отличающие бренд от конкурирующих брендов (ОК 4,5,9, ПК1.1, ПК1.3, ПК 3.1, ПК 3.2)
2) разрабатывать концепции позиционирования бренда (ОК 4,5,9, ПК1.1, ПК1.3, ПК 3.1, ПК 3.2)
3) формировать системы признаков, характеризующих отличие торговой марки и ее бренда от прочих (ОК 4,5,9, ПК1.1, ПК1.3, ПК 3.1, ПК 3.2)

1.6. Дисциплины (модули, практики) ППСЗ, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- ОП.05 История рекламы – 3 семестр - ОК 4,5,9,
- ОГСЭ.08 Культурология – 3 семестр – ОК 9

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание тем и форм контроля	Выделяемое время (часы)		
	очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Введение. Цели и задачи курса. Связь с предыдущими дисциплинами.	2		
Тема 1. Развитие и правовое регулирование брендинга. История развития товарных знаков. Виды товарных знаков. Правовое регулирование использования товарных знаков. Понятие бренда. История возникновения брендинга. Виды и преимущества брендов. История создания знаменитых брендов.	10		
Тема 2. Роль брендинга в деятельности организации и принятии решения покупателей о покупке. Влияние бренда на организацию. Использование коммуникаций в брендинге. Влияние брендинга на лояльность потребителей.	6		
Тема 3. Создание бренда. Основные подходы в брендинге. Изучение товарного ассортимента. Архитектура бренда.	6		
Тема 4. Стратегия брендинга. Товарные и зонтичные бренды. Жизненный цикл бренда. Ребрендинг.	6		
Тема 5. Современные технологии в брендинге. Структура бренда. Использование марочного предложения в брендинге. Продвижение бренда. Оценка стоимости и эффективности бренда.	8		
Тема 6. Позиционирование в брендинге Модели позиционирования бренда. Параметры позиционирования.	4		
Тема 7. Словесное и графическое решение бренда Выбор названия марки. Оценка выбранного названия. Выбор цветового решения марки. Разработка образа успешного бренда.	8		
Тема 8. Управление брендом Разработка и внедрение бренд-менеджмента в организации. Функции бренд-менеджера. Управление портфелем бренда в каналах товародвижения.	8		
Тема 9. Роль упаковки в брендинге Упаковка и ее функции, виды упаковок.	6		
Текущий контроль в 5 семестре – устный опрос, тестирование	4		
куточная аттестация в 5 семестре - зачет	5		
ВСЕГО:	73		

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции, уроки

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Введение.	5	2				
Тема 1.	5	8				
Тема 2.	5	4				
Тема 3	5	4				
Тема 4	5	6				
Тема 5	5	6				
Тема 6	5	2				
Тема 7	5	6				
Тема 8	5	6				
Тема 9	5	2				
Дифференцированный зачет	5	2				
ВСЕГО:		48				

3.2. Практические занятия, семинары

Не предусмотрены

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрены

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

5. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера тем, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1-9	Тестирование	5	1				
1-9	Устный опрос	5	9				

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	5	9				
Подготовка к тестированию	5	8				
Подготовка к зачету	5	3				
Консультации	5	5				
ВСЕГО:		25				

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых активных и интерактивных форм занятий

Краткая характеристика вида занятий	Используемые активные и интерактивные формы	Объем занятий в активных и интерактивных формах (часы)		
		очное обучение	очно-заочное обучение	заочное обучение
Лекции: обеспечивают теоретическое изучение дисциплины с пояснениями и примерами на основе реальных ситуаций	Диспут, дискуссия	6		
Комбинированные уроки: обеспечивают теоретическое изучение дисциплины и одновременно контролируют уровень освоения нового материала за счет текущего контроля	Опрос, поиск вариантов решения проблемных ситуаций, презентация домашнего задания	30		
ВСЕГО:		36		

7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1.	Аудиторная активность: посещение лекций и устные ответы на занятиях	30	<ul style="list-style-type: none">• 2 балла за каждое занятие (всего 24 занятия в семестре), максимум 48 баллов• 3 балла за устный ответ (всего по 9 темам), максимум 27 баллов• Ведение конспекта – максимум 25 баллов
2.	Подготовка и представление устных докладов на занятии либо участие в неделе «Рекламы» с презентацией " Истории великие брендов"	20	<ul style="list-style-type: none">• 50 баллов за доклад на занятии (всего 1 доклад в семестре), максимум 50 баллов;• 25 баллов за выступление на неделе «Рекламы»• 25 баллов - за компьютерные презентации
4.	Сдача дифференцированного зачета за семестр	50	<ul style="list-style-type: none">• Ответ на теоретические вопросы (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 100 баллов;
ИТОГО (%):		100	

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале
86 - 100	5 (отлично)
75 – 85	4 (хорошо)
61 – 74	
51 - 60	
40 – 50	3 (удовлетворительно)
17 – 39	2 (неудовлетворительно)
1 – 16	
0	

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 15-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 538 с. — ISBN 978-5-394-03441-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85319.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 351 с. — ISBN 978-5-238-01662-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81720.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная учебная литература

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: / Ф.И. Шарков. - Москва : Дашков и К, 2018. - 324 с. - ISBN 978-5-394-00792-7. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/342403/reading> - Текст: электронный.

2. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст :

электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99228.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Терентьев, Ю. В. Проектирование брендинговых кампаний : учебное пособие / Ю. В. Терентьев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 103 с. — ISBN 978-5-7937-1908-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118411.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Пси-фактор – центр практической психологии. Библиотека. <http://www.psyfactor.org/>
2. Интернет-тестирование на портале единого интернет-тестирования <http://i-exam.ru/>

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Программное обеспечение:
программы Microsoft Windows 10 Pro, Office Standart 2016;

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Стандартно оборудованный кабинет проектирования рекламного продукта, видеопроектор с экраном, компьютер, телевизор.

8.6. Иные сведения и (или) материалы

9. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

9.1. Описание показателей, оценочных средств, критериев и шкал оценивания компетенций

9.1.1. Показатели оценивания компетенций и оценочные средства

Коды компетенций	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде УМК цикловой комиссии
ОК4	Владеет необходимой информацией и грамотно использует в процессе выполнения поставленных перед ним профессиональных задач	Вопросы для зачета	Перечень вопросов для зачета по темам дисциплины- 28
ОК5	Определяет выбор информационно-коммуникационных технологий для целей брендинга	Вопросы для зачета	Перечень вопросов для зачета по темам дисциплины- 28
ОК9	Учитывает частую смену технологий в брендинге и выбирает наиболее эффективные в настоящее время	Вопросы для зачета	Перечень вопросов для зачета по темам дисциплины- 28
ПК 1.1	Объясняет основные принципы поиска рекламных идей в брендинге, приводит примеры, критически оценивает результат	Вопросы для зачета	Перечень вопросов для зачета по темам дисциплины- 28
ПК 1.3	Понимает различие в применяемых методах брендинга, анализирует инновационные приемы брендинга, формулирует собственные рекламные идеи создания бренда	Вопросы для зачета	Перечень вопросов для зачета по темам дисциплины- 28
ПК 3.1	Распознает требования различных целевых групп при планировании ребрендинга	Вопросы для зачета	Перечень вопросов для зачета по темам дисциплины- 28
ПК 3.2	Формулирует способы продвижения рекламного продукта, составляет с учетом этого требования к ребрендингу	Вопросы для зачета	Перечень вопросов для зачета по темам дисциплины- 28

9.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
		Письменная работа
86 - 100	5 (отлично)	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
75 – 85	4 (хорошо)	Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
61 – 74		Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
40 – 50		Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
1 – 16		Содержание работы полностью не соответствует заданию. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
0		Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

9.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки практического опыта, умений и знаний

Перечень вопросов по дисциплине

№ п/п	Формулировка вопросов
1	Содержание понятия "бренд "
2	Основные характеристики бренда.
3	История возникновения и развития товарных знаков
4	Влияние бренда на организацию.
5	Использование коммуникаций в брендинге.
6	Роль бренда в принятии потребителем решения о покупке.
7	Использование элементов комплекса маркетинга в брендинге.
8	Виды товарных знаков.
9	Правовое регулирование использования товарных знаков.
10	Виды и преимущества брендов.
11	Основные подходы к брендингу.
12	Архитектура бренда.
13	Составляющие успешного имиджа фирмы.
14	Использование марочного предложения в брендинге.
15	Управление портфелем бренда.
16	Товарные и зонтичные бренды.
17	Жизненный цикл бренда.
18	Ребрендинг.

19	Модели позиционирования в брендинге.
20	Нэйминг.
21	Методы продвижения бренда на рынке.
22	Принципы организации франчайзинговой формы продвижения бренда.
23	Фирменный стиль ,как элемент корпоративной культуры.
24	Тенденции развития глобальных и региональных торговых марок.
25	Оценка стоимости и эффективности бренда.
26	Содержание понятия "бренд "
27	История зарождения и продвижения знаменитых брендов
28	Продвижение бренда с помощью инструментов СМК

9.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и практического опыта

9.3.1. Условия допуска обучающегося к контрольной работе или сдаче экзамена и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 27.04.2021г., протокол № 5)

9.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная

9.3.3. Особенности проведения дифференцированного зачета – дифференцированный зачет проводится аудиторно в течение 2 академических часов и состоит из ответов на 3 теоретических вопроса. Зачет проходит в письменной форме. При подготовке не разрешается пользоваться дополнительными источниками информации. Результат сообщается на следующий учебный день.