

**КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИИ, МОДЕЛИРОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЯ**

(Наименование колледжа)

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор,  
проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ А.Е. Рудин

## Рабочая программа дисциплины

ОП.11

Основы брендинга

Учебный план: 24-02/1/8

Код, наименование  
специальности 42.02.01 Реклама

Квалификация выпускника Специалист по рекламе

Уровень образования: Среднее профессиональное образование

Форма обучения: Очная

### План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение
Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	<b>Трудоемкость учебной дисциплины</b>	<b>66</b>	
	<b>Из них аудиторной нагрузки</b>	<b>62</b>	
	Лекции, уроки	16	
	Практические занятия	42	
	Консультации	4	
	<b>Промежуточная аттестация</b>		
	Курсовой проект (работа)		
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>4</b>		
Формы промежуточной аттестации по семестрам 3, 4	Экзамен		
	Зачет	4	
	Контрольная работа	3	
	Курсовой проект (работа)		

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности **42.02.01 Реклама**, утверждённым приказом Минпросвещения России от **21.07.2023 N 552**

Составитель(и): Киреева М.С.  
(Ф.И.О., подпись)

Председатель цикловой  
комиссии: Киреева М.С.  
(Ф.И.О., подпись)

## СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа,  
реализующего  
образовательную программу: Леонов С.А.  
(Ф.И.О., подпись)

Методический отдел: Ястребова С.А.  
(Ф.И.О. сотрудника отдела, подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## «Основы брендинга»

### 1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Основы брендинга» является вариативной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

Учебная дисциплина «Основы брендинга» обеспечивает формирование профессиональных и общих компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама. Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01– ОК 05, ОК 09, ПК1.1, ПК1.4, ПК2.1, ПК4.1, ПК4.3.

### 1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01	распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы, реализовывать составленный план	актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить, методы работы в профессиональной и смежных сферах,
ОК 02	определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач.	приемы структурирования информации, порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств
ОК 03	применять современную научную профессиональную терминологию, выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи, презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план, определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности, презентовать бизнес-идею	содержание актуальной нормативно-правовой документации, возможные траектории профессионального развития и самообразования, правила разработки бизнес-планов, порядок выстраивания презентации
ОК 04	организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности	психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности
ОК 05	грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять	особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений

	толерантность в рабочем коллективе	
ОК 09	понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы, участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы, строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности	правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности
ПК 1.1.	- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей; - уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать	-способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды; - аудиторию различных средств рекламы;
ПК 1.4.	- Преобразовывать требования заказчика в бриф	- Принципов выбора каналов коммуникации Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций - Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей
ПК 2.1.	Определять ключевые цели рекламной кампании - Формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК - Осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения - Определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание - Определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач	методики рекламного планирования; - инструментов рекламного планирования; - систему маркетинговых коммуникаций; - формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;
ПК 4.1.	-определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; - использовать поисковые системы интернета	- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию;
ПК 4.3.	- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы; -находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;	- возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - технические средства создания визуального контента;

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
<b>Раздел 1. СУЩНОСТЬ И ПОНЯТИЕ БРЕНДА, И БРЕНДИНГ. ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ БРЕНДА</b>		<b>20</b>	
<b>Тема 1.1. История брендинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 4.1, ПК 4.3.
	1. Дисциплина «Основы брендинга», ее связь с дисциплинами учебного плана.  Основные задачи дисциплины. Ее роль в формировании у студентов профессиональных компетенций. Краткая характеристика основных разделов программы. Порядок и форма проведения занятий, особенности использования источников литературы и сети Интернет. Рекомендации по организации самостоятельной работы студентов при изучении программы дисциплины.	1	
	2. Изучение теоретических основ брендинга.  История развития брендинга. Выявление цели и задач брендинга. Выделение основных современных тенденций развития брендинга. Основные этапы развития брендинга в мире, в России. Важность и необходимость брендинга.	1	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>2</b>	
	1. Практическое занятие  Выбрать один известный бренд, подготовить презентацию о истории бренда, рассмотреть основные аспекты в бренде	2	
<b>Тема 1.2. Основные понятия брендинга, составляющие бренда</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 4.1, ПК 4.3.
	1. Определение понятия «Бренд» и его основные характеристики. Основные цели брендинга: 1) достижение полной осведомленности потенциальных покупателей о бренде; 2) продвижение товара с помощью упаковки и рекламы; 3) формирование «мифа бренда» (brand associations). Экономический аспект в определении «бренда». Точки зрения экономического аспекта. Признаками устойчивого бренда. Функции бренда. Элементы брендинга: ДНК бренда, платформа бренда, позиционирование, визуализация, каналы коммуникации, влияние факторов.	2	

	<i>Текущий контроль – устный опрос</i>		
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>2</b>	
	2. Практическое занятие Найти и проанализировать бренды «Типы брендинга: азаитский, западный, «по-русски»	2	
<b>Тема 1.3. Регистрация бренда, товарных знаков и торговой марки.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 4.1, ПК 4.3.
	Разделение значений понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Порядок регистрации товарного знака.	2	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>2</b>	
	3. Практическое занятие Рассмотреть несколько вариантов регистрации товарного знака. По каждому термину «бренд», «торговая марка», «товарный знак» найти пример.	2	
<b>Тема 1.4. Стратегия бренда</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 4.1, ПК 4.3.
	Рынок бренда. Роль бренда. Суть бренда. Создание компонентов бренда: имя, упаковка, образ, легенда. Основной атрибут бренда дополнительная ценность. Система ценностей бренда. Характер бренда. Представление бренда. Опыт потребления. Рациональные и эмоциональные стороны стратегии бренда, создание харизмы.  <i>Текущий контроль – устный опрос</i>	2	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>2</b>	
	4. Практическое занятие  Найти три лучших стратегии бренда, провести анализ, аргументировать. Форма проверки – устный опрос, просмотр доклада.	2	
<b>Тема 1.5. Бренд-менеджмент</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 4.1, ПК 4.3.
	Создание индивидуальных черт бренда, изменение их для достижения максимальной эффективности. Проверка того, что индивидуальные черты не корректируются в угоду тактической выгоде. Составление планов антикризисного управления брендом с целью стратегического увеличения стоимости бренда. Понятие жизненного цикла бренда. тапы управления торговой маркой.	2	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>2</b>	
	5. Практическое занятие  Системы коммуникации бренда.	2	
<b>Раздел 2. ПРОЕКТИРОВАНИЕ БРЕНДА</b>		<b>10</b>	

<b>Тема 2.1. Идентичность бренда</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 4.1, ПК 4.3.
	Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель –товар - тот же потребитель», «потребитель -товар - другой потребитель», «потребитель –товар-социальное окружение». Зависимость смысла и значения бренда в зависимости от этапа развития отношений между товаром и потребителем (до покупки, во время покупки, после покупки, в долгосрочном плане). Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п. Идентичность бренда: стержневая идентичность; расширенная идентичность; сущность бренда.  <i>Текущий контроль – письменный опрос</i>	2	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>2</b>	
	<b>6. Практическое занятие</b> «Система идентичности бренда» 1.Рассмотрите ваши ключевые бренды, используя концепцию идентичности бренда, по каждой из 12 позиций. 2.Определите стержневую и расширенную идентичности каждой вашей марки. Создайте графическую модель взаимосвязи элементов идентичности. 3.Проанализируйте мыслительное поле каждого бренда. Насколько развито в нем каждое измерение? Раскройте идентичность бренда «Вкусно и Точка». Используйте предложенный шаблон и нижеследующие высказывания. Найдите каждому высказыванию подходящее место в шаблоне.	2	
<b>Тема 2.2. Позиционирование бренда. Создание сильного бренда</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 4.1, ПК 4.3.
	Позиционирование бренда (Brand Positioning). Позиция бренда (Brand Positioning Statement). Основные ошибки при создании бренда.	2	
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>2</b>	
	<b>7. Практическое занятие</b> 1.Проследите историю идентичности, позиционирования и реализации для основных брендов вашей компании. Что изменилось? Что осталось неизменным? Эффективны ли произошедшие изменения? 2.Имеются ли в организации предубеждения против	2	



	перемен? Как их преодолеть? 3.Как обновить, осовременить нынешний облик бренда? Существуют ли пути развития бренда, способные обновить его имидж?		
<b>Тема 2.3. Брендбук как основа брендинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 4.1, ПК 4.3.
	Понятие брендбука и его элементов. Брендбук как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука Сравнительный анализ брендбуков ведущих российских и мировых компаний. <i>Текущий контроль – устный опрос</i>		
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>2</b>	
	<b>8.</b> Практическое занятие Создание брендбука на основе анализа известного бренда	2	
<b>Консультации</b>		<b>2</b>	
<b>Промежуточная аттестация – контрольная работа в виде защиты практических работ</b>		<b>2</b>	
<b>Всего в семестре</b>		<b>34</b>	
<b>Раздел 3. РЕКЛАМА И БРЕНДИНГ</b>		<b>6</b>	
<b>Тема 3.1. Классификации брендов и правовое обеспечение брендов</b>	<b>Содержание учебного материала,</b>	<b>2</b>	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 4.1, ПК 4.3.
	Классификации брендов		
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>2</b>	
	<b>9.</b> Практическое занятие Защита презентации «Известный бренд»	2	
<b>Тема 3.2. Процесс управления брендом</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 4.1, ПК 4.3.
	Подходы к управлению брендами		
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>2</b>	
	<b>10.</b> Практическое занятие  Подходы к управлению брендами: модели брендинга. Азиатская и западная модели брендинга. Преимущества и недостатки моделей брендинга. Конвергенция моделей брендинга. Процесс управления брендом, его основные этапы и их содержание.	2	
<b>Тема 3.3. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда, степень лояльности бренду и стоимостная</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 4.1, ПК 4.3.
	Характеристики сложившегося бренда		
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>2</b>	
	<b>11.</b> Практическое занятие  Подготовить презентацию по выбранному бренду.	2	

<p><b>оценка бренда. Реклама бренда</b></p>	<p>Приемы создания осведомленности о марке (брендинг): принцип специфики кодирования, приемы стимулирования узнавания марки, приемы стимулирования припоминания марки, припоминание, ускоренное узнавание. Приемы формирования отношения к марке (убеждение): приемы при низкововлеченном/ информационном отношении потребителей, приемы при низкововлеченном/ трансформационном отношении потребителей. Капитал бренда и имидж бренда. Критерии оценки капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Структура активов фирмы: материальные и нематериальные составляющие. Мировые рейтинги стоимости брендов; факторы усиления позиций брендов. Развитие мегабрендов.</p> <p><i>Текущий контроль – устный опрос</i></p>		
<p><b>Раздел 4. ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ</b></p>		<p><b>18</b></p>	
<p><b>Тема 4.1 Введение в маркетинг территорий. Основные. Особенности брендинга в России</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Сравнение уровней маркетинга территорий</p> <p><b>В том числе, практических занятий</b></p> <p><b>12.</b> Практическое занятие Составить сравнительную таблицу уровней маркетинга территорий. Вопросы для подготовки 1. Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга. 2. История появления и формирования. 3. Понятийный аппарат. 4. Основные геополитические тенденции. 5. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный).</p>	<p><b>2</b></p> <p><b>2</b></p> <p><b>2</b></p>	<p>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 4.1, ПК 4.3.</p>
<p><b>Тема 4.2 Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий</b></p>	<p><b>Содержание учебного материала</b></p> <p>Среда маркетинга территорий</p> <p><b>В том числе, практических занятий</b></p> <p><b>13.</b> Практическое занятие Вопросы для подготовки 1. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. 2. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. 3. Подходы к контролю сбора данных. 4. Интерпретация полученных результатов и выводы. 5. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. 6. Международные исследовательские агентства.</p> <p><b>14.</b> Практическое занятие</p>	<p><b>6</b></p> <p><b>6</b></p> <p><b>2</b></p> <p><b>2</b></p>	<p>ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 4.1, ПК 4.3.</p>

	создание облака ассоциаций для регионов России или зарубежных стран, обсуждение.		
	<p><b>15. Практическое занятие</b></p> <p>Вопросы для подготовки</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Восприятие территории ключевыми агентами управления и освоения (целевые аудитории, потребители).</li> <li>2. Надежность бренда территории в глазах внешних «потребителей» и внутреннего сообщества.</li> <li>3. «Посланники» бренда.</li> <li>4. Стратегии брендинга территорий.</li> <li>5. Основные направления развития брендинга регионов и городов.</li> <li>6. Локальное лидерство и интеграция в глобальные структуры.</li> <li>7. Капитализация городов: виды капитала и их проявления.</li> <li>8. Брендинг малых и больших территорий.</li> <li>9. Экогорода.</li> <li>10. Города «будущего» или будущее городов и их брендов.</li> </ol>	2	
<b>Тема 4.3 Территория как объект бренд-менеджмента</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>4</b>	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 4.1, ПК 4.3.
	Различные территории в качестве объекта бренд-менеджмента		
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>4</b>	
	<p><b>16. Практическое занятие</b></p> <p>Выбрать любой город РФ и проанализировать его стратегию брендинга.</p>	2	
	<p><b>17. Практическое занятие</b></p> <p>Выбрать любой город РФ или субъект РФ и проанализировать, как он осуществляет позиционирование своей территории. Подготовка доклада</p>	2	
<b>Тема 4.4 Управление и развитие бренда территории</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>6</b>	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 09, ПК 1.1, ПК 1.4, ПК 2.1, ПК 4.1, ПК 4.3.
	Управление и развитие бренда территории		
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>6</b>	
	<p><b>18. Практическое занятие</b></p> <p>Задание выполнить в форме презентации. Показать примерами как территории проводят «Тематическое зонирование пространств».</p>	2	
	<p><b>19. Практическое занятие</b></p> <p>Вопросы для устного обсуждения</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду.</li> <li>2. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России.</li> <li>3. Форсайт технологии.</li> </ol>	2	

	<p>4. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации.</p> <p>5. Продвижение бренда.</p> <p>6. Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, тв реклама). Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, тв реклама).</p> <p>7. Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге.</p> <p>8. Работа с местными достопримечательностями. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм.</p>		
	<p><b>20.</b> Практическое занятие</p> <p>Создание коммуникационной стратегии для продвижения проблемных туристических направлений в России. Подготовка доклада</p>	2	
<p><b>Самостоятельная работа обучающихся</b> – Подготовка к практическим занятиям, изучение презентаций и подбор материала по темам</p>		4	
	<p><b>Консультации</b></p>	2	
	<p><b>Промежуточная аттестация – зачет с оценкой</b></p>	2	
	<p><b>Всего в семестре</b></p>	32	
	<p><b>ВСЕГО</b></p>	66	

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

**3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:**

Кабинет «*маркетинга*», оснащенный оборудованием:

стол и стул преподавателя,

столы и стулья ученические (по кол-ву студентов в группе

доска;

шкаф для хранения таблиц и плакатов;

Технические средства:

компьютер с лицензионным программным обеспечением Microsoft Windows10 Pro;

Office Standard 2016;

мультимедийный проектор; экран.

#### **3.2. Информационное обеспечение реализации программы**

##### **3.2.1. Обязательные печатные и электронные издания**

а) основная учебная литература

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 19-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 538 с. — ISBN 978-5-394-05172-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/144074.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Макашева З. М. Брендинг: Учебное пособие. — (Серия «Учебное пособие») / З.М. Макашева, М.О. Макашев. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 288 с. - ISBN 978-5-4461-9387-5. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377968/reading> - Текст: электронный.

3. Родькин П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие / П.Е. Родькин. - Москва : Директ-Медиа, 2020. - 92 с. - ISBN 978-5-4499-1291-6. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/389673/reading> - Текст: электронный.

б) дополнительная учебная литература

1. 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

2. 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

3. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Реклама» / Л. Чернатони, М. МакДональд ; перевод Б. Л. Ерёмин. — 3-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142667.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

в) учебно-методическая литература

1. Баранова А.Ю. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания / А.Ю. Баранова. - Москва : Флинта, 2021. - 98 с. - ISBN 978-5-9765-4702-5. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/380541/reading> - Текст: электронный.

##### **3.2.2. Дополнительные электронные источники**

1. Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru>

2. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://publish.sutd.ru>

3. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru>

#### 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>Результаты обучения</i>	<i>Критерии оценки</i>	<i>Методы оценки</i>
<p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен <b>знать</b>:</p> <p>актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить, методы работы в профессиональной и смежных сферах; приемы структурирования информации, порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности в том числе с использованием цифровых средств; содержание актуальной нормативно-правовой документации, возможные траектории профессионального развития и самообразования, правила разработки бизнес-планов, порядок выстраивания презентации;</p> <p>психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности; особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений;</p> <p>правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности;</p> <p>-способов анализа рынка, целевой аудитории и конкурентной среды;</p> <p>- аудиторию различных средств рекламы;</p> <p>- Принципов выбора каналов коммуникации</p> <p>Виды и инструменты маркетинговых коммуникаций</p> <p>- Важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей методики рекламного планирования;</p> <p>- инструментов рекламного планирования;</p> <p>- систему маркетинговых коммуникаций;</p> <p>- формы и методы работы с аудиторией, мотивации труда;</p> <p>- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;</p> <p>- отраслевую терминологию;</p>	<p>Студент:</p> <p>-обстоятельно и достаточно полно излагает материал;</p> <p>- обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры;</p> <p>- строит ответ последовательно. соответствие содержания теме;</p> <p>-четкость и логичность изложения;</p> <p>-полнота знаний теоретического контролируемого материала;</p> <p>свободное владение информацией;</p> <p>применение научной терминологии;</p> <p>наличие аргументации;</p> <p>оригинальность, новизна идеи (для творческих работ; оперирование практической информацией (умение приводить примеры);</p> <p>умение делать логические умозаключения и выводы;</p>	<p>Устный и письменный опрос</p> <p>Экспертное наблюдение за ходом выполнения практических работ</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Дифференцированный зачет</p>

<p>- возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - технические средства создания визуального контента;</p>		
<p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен <b>уметь</b>:</p> <p>распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы, реализовывать составленный план</p> <p>определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска, применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение; использовать различные цифровые средства для решения профессиональных задач.</p> <p>применять современную научную профессиональную терминологию, выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи, презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план, определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности, презентовать бизнес-идею</p> <p>организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности</p> <p>грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе</p> <p>понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые</p>	<p>Правильный выбор и применение теоретических знаний, методов и способов решения профессиональных задач</p>	<p>Устный и письменный опрос</p> <p>Экспертное наблюдение за ходом выполнения практических работ</p> <p>Контрольная работа</p> <p>Дифференцированный зачет</p>

<p>профессиональные темы, участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы, строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- производить качественные аналитические исследования целевой аудитории и потребителей;</li> <li>- уметь завоевывать доверие и внимание аудитории при проведении исследований, привлекать и мотивировать</li> <li>- Преобразовывать требования заказчика в бриф</li> </ul> <p>Определять ключевые цели рекламной кампании</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Формулировать задачи рекламной кампании исходя из целей РК</li> <li>- Осуществлять выбор форм, каналов и методов рекламного продвижения</li> <li>- Определять конкретные носители рекламы и их оптимальное сочетание</li> <li>- Определять бюджет РК исходя из поставленных целей и задач</li> <li>-определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы;</li> <li>- использовать поисковые системы интернета</li> <li>- использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете;</li> <li>- создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий;</li> <li>- конвертировать файлы в нужные форматы;</li> <li>-находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА</li> </ul>		
---	--	--