

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: № 25-02-1-8

Код, наименование специальности, направленность 42.02.01 Реклама, Планирование рекламных кампаний и продвижение средствами цифровых технологий

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)	Трудоемкость учебной дисциплины	66	
	Из них аудиторной нагрузки	62	
	Лекции, уроки	16	
	Практические занятия	42	
	Консультации	4	
	Промежуточная аттестация		
	Курсовой проект (работа)		
	Самостоятельная работа	4	
Формы промежуточной аттестации по семестрам (номер семестра)	Экзамен		
	Зачет с оценкой	4	
	Контрольная работа	3	
	Курсовой проект (работа)		

**Санкт-Петербург
2025**

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): Коняева А.С.

(Ф.И.О.)

Председатель цикловой
комиссии:

(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНИЕ:

Директор колледжа: Леонов С.А.

(Ф.И.О.)

Методический отдел: Ястребова С.А.

(Ф.И.О. сотрудника отдела)

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части общепрофессионального цикла образовательной программы (ОП).

Дисциплина обеспечивает формирование общих (ОК) компетенций.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающегося следующих компетенций на базе полученных знаний и умений

Код и формулировка ПК	Знания	Умения
ОК 01 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	историю развития и виды товарных знаков; виды и преимущества товарных знаков; историю возникновения брендинга; структуру бренда	использовать марочные предложения в брендинге; оценивать стоимость и эффективность бренда

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

2.1. Тематический план и содержание дисциплины:

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах
1	2	3
Раздел 1. Сущность и понятие бренда, брендинг. Этапы развития бренда		
Тема 1.1. История брендинга	Содержание учебного материала	4
	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	2
	В том числе, практических занятий	2
	Практическое занятие №1. Тема: Истории, основные аспекты в бренде	2
Тема 1.2. Основные понятия брендинга, составляющие бренда	Содержание учебного материала	4
	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
	В том числе, практических занятий	2
	Практическое занятие №2. Тема: Типы брендинга: азиатский, западный, «по-русски»	2
Текущий контроль – устный опрос, проверка выполнения заданий		
Тема 1.3. Регистрация бренда, товарных знаков и торговой марки	Содержание учебного материала	4
	Разделение значений понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак». Порядок регистрации товарного знака	2
	В том числе, практических занятий	2
	Практическое занятие №3. Тема: Термины «бренд», «торговая марка», «товарный знак»	2
Тема 1.4. Стратегия бренда	Содержание учебного материала	4
	Рынок бренда. Роль бренда. Суть бренда. Создание компонентов бренда: имя, упаковка, образ, легенда. Основной атрибут бренда дополнительная ценность.	2

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах
	Система ценностей бренда. Характер бренда. Представление бренда. Опыт потребления. Рациональные и эмоциональные стороны стратегии бренда, создание харизмы	
	В том числе, практических занятий	2
	Практическое занятие №4. Тема: Лучшие стратегии бренда, анализ	2
<i>Текущий контроль – устный опрос, проверка выполнения заданий</i>		
Тема 1.5. Бренд-менеджмент	Содержание учебного материала	4
	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. Этапы управления торговой маркой	2
	В том числе, практических занятий	2
	Практическое занятие №5. Тема: Системы коммуникации бренда	2
<i>Текущий контроль – устный опрос, проверка выполнения заданий</i>		
Раздел 2. Проектирование бренда		
Тема 2.1. Идентичность бренда	Содержание учебного материала	4
	Содержательные характеристики бренда. Содержание бренда в системе отношений «товар - потребитель», «потребитель - товар», «потребитель – товар - тот же потребитель», «потребитель - товар - другой потребитель», «потребитель – товарно-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)	2
	В том числе, практических занятий	2
	Практическое занятие №6. Тема: Система идентичности бренда	2
Тема 2.2. Позиционирование бренда. Создание сильного бренда	Содержание учебного материала	4
	Позиционирование бренда (Brand Positioning). Позиция бренда (Brand Positioning Statement). Основные ошибки при создании бренда	2
	В том числе, практических занятий	2
	Практическое занятие №7. Тема: Создание брендбука на основе анализа известного бренда	2
<i>Текущий контроль – устный опрос, проверка выполнения заданий</i>		
Тема 2.3. Брендбук как основа брендинга	Содержание учебного материала	2
	Понятие брендбука и его элементов. Брендбук как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука Сравнительный анализ брендбук ведущих российских и мировых компаний	2
<i>Текущий контроль – устный опрос</i>		
Консультации		2
Промежуточная аттестация (контрольная работа)		2
Всего в семестре:		34
Раздел 3. Реклама и брендинг		
Тема 3.1. Классификации брендов и правовое обеспечение брендов	Содержание учебного материала	4
	Классификации брендов	
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие №8. Защита презентации «Известный бренд»	4
Тема 3.2. Процесс управления брендом	Содержание учебного материала	4
	Подходы к управлению брендами	
	В том числе, практических занятий	4

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах
	Практическое занятие №9. 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	4
<i>Текущий контроль – устный опрос, проверка выполнения заданий</i>		
Тема 3.3. Характеристики сложившегося бренда: степень продвинутости бренда, степень лояльности бренду и стоимостная оценка бренда. Реклама бренда	Содержание учебного материала	4
	Характеристики сложившегося бренда	
	В том числе, практических занятий	4
	Практическое занятие №10. Приемы создания осведомленности о марке (брендинг). Приемы формирования отношения к марке (убеждение). Капитал бренда и имидж бренда. Критерии оценки капитала бренда. Факторы, влияющие на капитал бренда. Структура активов фирмы	4
<i>Текущий контроль – устный опрос, проверка выполнения заданий</i>		
Раздел 4. Территориальный брендинг		
Тема 4.1. Введение в маркетинг территорий. Основные. Особенности брендинга в России	Содержание учебного материала	2
	Сравнение уровней маркетинга территорий	
	В том числе, практических занятий	2
	Практическое занятие №11. Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга. История появления и формирования. Понятийный аппарат. Основные геополитические тенденции. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный)	2
<i>Текущий контроль – устный опрос, проверка выполнения заданий</i>		
Тема 4.2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий	Содержание учебного материала	6
	Среда маркетинга территорий	
	В том числе, практических занятий	6
	Практическое занятие №12. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. Международные исследовательские агентства	2
	Практическое занятие №13. Восприятие территории ключевыми агентами управления и освоения (целевые аудитории, потребители). Надежность бренда территории в глазах внешних «потребителей» и внутреннего сообщества. Основные направления развития брендинга регионов и городов. Локальное лидерство и интеграция в глобальные структуры. Капитализация городов: виды капитала и их проявления. Брендинг малых и больших территорий	4
	<i>Текущий контроль – устный опрос, проверка выполнения заданий</i>	
Тема 4.3. Территория как объект бренд-менеджмента	Содержание учебного материала	2
	Различные территории в качестве объекта бренд-менеджмента	
	В том числе, практических занятий	2
	Практическое занятие №14. Выбрать любой город РФ или субъект РФ и проанализировать, как он осуществляет позиционирование своей территории	2
Тема 4.4. Управление и развитие бренда территории	Содержание учебного материала	6
	Управление и развитие бренда территории	
	В том числе, практических занятий	2
	Практическое занятие №15. Тематическое зонирование пространств. Методология брендинга территорий,	2

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах
	вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду	
	Самостоятельная работа - подготовка к практическим занятиям, составление презентаций и подбор материала по темам	4
Текущий контроль – устный опрос		
Консультации		2
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		2
Всего в семестре:		32
Всего:		66

2.2 Курсовое проектирование (не предусмотрено УП)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены

Кабинет «Маркетинга», включающий:

стол, стулья для обучающихся (по кол-ву обучающихся в группе);

доска;

компьютер с лицензионным программным обеспечением: Microsoft Windows 10 Pro, Office Standart 2016;

проектор, экран;

шкафы, тумбы;

наглядные пособия;

раздаточные материалы.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы дисциплины

3.2.1 Учебная литература

а) основная

1. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561024>

2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 384 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21085-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/580184>

б) дополнительная

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.

2. Князева И. В. Маркетинг и брендинг территорий: учеб. пособие / Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации, Сиб. ин-т упр. / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. - Москва : Дело РАНХиГС, 2021. - 196 с. - ISBN 978-5-8036-1024-3. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/401114/reading> - Текст: электронный.

3.2.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, в т. ч. электронные образовательные ресурсы

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. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Шкала оценивания	Критерии оценивания	Наименование оценочных средств ПА
Отлично	Обучающийся обстоятельно и достаточно полно излагает материал; обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры; строит ответ последовательно в соответствии с содержанием темы; полнота знаний теоретического контролируемого материала, свободное владеет информацией; применяет научную терминологию и аргументирует ответы оперирование практической информацией (умение приводить примеры); умеет делать логические умозаключения и выводы	Теоретические вопросы
Хорошо	Обучающийся обстоятельно и достаточно полно излагает материал; обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры; строит ответ в соответствии с содержанием темы с небольшими неточностями; владеет знаниями теоретического контролируемого материала, владеет информацией; применяет научную терминологию и аргументирует ответы; оперирование практической информацией (умение приводить примеры); умеет делать логические умозаключения и выводы	
Удовлетворительно	Обучающийся недостаточно полно излагает материал; обнаруживает неполное понимание материала, не может обосновать свои суждения, привести примеры; строит ответ в соответствии с содержанием темы с ошибками; владеет знаниями теоретического материала; применяет научную терминологию, но не может аргументировать ответы; умеет делать логические умозаключения и выводы	
Неудовлетворительно	Обучающийся недостаточно полно излагает материал; не обнаруживает понимание материала, не может обосновать свои суждения, привести примеры; не строит ответ в соответствии с содержанием темы с ошибками; не владеет знаниями теоретического материала; не применяет научную терминологию, не может аргументировать ответы; не умеет делать логические умозаключения и выводы	