

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: № 26-02-1-5

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	58	
	Лекции, уроки	16	
	Практические занятия	42	
	Консультации		
	Промежуточная аттестация		
	Курсовой проект (работа)		
	Самостоятельная работа	8	
Формы промежуточной аттестации по семестрам (номер семестра)	Экзамен		
	Зачет с оценкой	6	
	Контрольная работа	5	
	Курсовой проект (работа)		

Санкт-Петербург
2026

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: Углева Е.С.

(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. Система ценностей бренда. Характер бренда. Представление бренда. Опыт потребления.	2

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах
	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	4
	Понятие брендбука и его элементов. Брендбук как руководство для бренд-менеджера. Основные разделы брендбука Сравнительный анализ брендбук ведущих российских и мировых компаний	2
	Самостоятельная работа - подготовка к практическим занятиям, составление презентаций и подбор материала по темам	2
<i>Текущий контроль – устный опрос</i>		
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
Тема 3.2 Процесс управления брендом	Практическое занятие №8. Защита презентации «Известный бренд»	4
	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	8
	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	6
Текущий контроль – устный опрос		
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. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 384 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-21085-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/588287>

2. 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, 2026. — 453 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-19116-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583816>

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. Мельник, А. С. Коммуникационный дизайн : учебное пособие / А. С. Мельник. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2024. — 128 с. — ISBN 978-985-895-174-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/143018/details> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

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 демонстрирует системное понимание брендинга и способен самостоятельно разрабатывать и защищать брендинговые решения: свободно оперирует терминами (бренд, идентичность, позиционирование, платформа бренда, архетип, tone of voice, equity), чётко разграничивает смежные понятия (бренд и торговая марка, имидж и репутация) и корректно применяет их в профессиональном контексте. Проводит качественный анализ ЦА (сегментация, портреты, инсайты, барьеры и драйверы), корректно интерпретирует конкурентную среду, выявляет рыночные ниши и точки роста. Использует релевантные инструменты (SWOT, PEST, анализ архетипов, карты восприятия). Предлагает целостные решения по визуальной идентичности (логотип, цветовая палитра, шрифты, стилеобразующие элементы) и по коммуникационной стратегии (ключевые сообщения, tone of voice, каналы). Все элементы согласованы между собой и отражают суть платформы бренда. Чётко обосновывает каждый элемент брендинговой концепции, опираясь на данные (исследования, кейсы, метрики). Показывает понимание того, как решения будут работать на долгосрочную ценность бренда и измеримые бизнес-результаты. Презентации, брендбуки, мудборды, карты ассоциаций выполнены профессионально, структурированы, визуально грамотны, соответствуют индустриальным стандартам. Соблюдены сроки сдачи и требования к формату	Теоретические вопросы Практические задания
Хорошо	Обучающийся уверенно владеет основными инструментами брендинга и способен разрабатывать рабочие концепции, но допускает отдельные недочёты: в целом корректно использует терминологию, но может допускать небольшие неточности в трактовке отдельных понятий или не сразу выстраивать полную логическую цепочку между элементами платформы бренда. Выполняет необходимый анализ ЦА и конкурентов, выделяет ключевые параметры, но не всегда прорабатывает вторичные сегменты, глубинные инсайты или скрытые барьеры. Выводы обоснованы, но не исчерпывающи. Создаёт работоспособные визуальные и коммуникационные решения, которые решают задачу, но отдельные элементы могут быть менее оригинальными или не до конца увязаны с платформой бренда. Возможны стилистические неточности или упрощение отдельных компонентов. Обосновывает выбор решений, но аргументация опирается больше на общие рассуждения, чем на конкретные данные. Примеры уместны, но не всегда раскрывают всю глубину влияния на бренд-капитал. Качество оформления материалов. Материалы оформлены грамотно, структура логична, но возможны недочёты в деталях (неидеальная верстка, неполные пояснения, незначительные отклонения от стандартов)	

Удовлетворительно	Обучающийся имеет базовые представления о брендинге, но знания и навыки фрагментарны, а решения требуют значительной доработки: знает отдельные термины, но допускает ошибки в их трактовке, слабо связывает понятия между собой, может путать смежные категории. Демонстрирует поверхностное понимание стратегического характера брендинга. Анализ рынка и аудитории. Выделяет отдельные характеристики ЦА и конкурентов, но анализ поверхностный и несистемный. Выводы слабо обоснованы, часто опираются на стереотипы, а не на данные. Предлагает отдельные элементы (например, логотип или слоган), но целостная концепция отсутствует либо несогласованна. Визуальные решения могут быть стилистически разнородными, не отражать суть бренда. Аргументация слабая, опирается на субъективные суждения, а не на аналитику. Не показывает связи между решениями и долгосрочными метриками эффективности бренда. Материалы оформлены небрежно, структура нарушена, визуальная часть не соответствует профессиональным стандартам. Возможны нарушения сроков сдачи или неполный объем работы	
Неудовлетворительно	Обучающийся не освоил базовые принципы брендинга и не способен разработать даже элементарную концепцию: слабое владение терминологией, грубые ошибки в трактовке базовых понятий, неспособность объяснить ключевые концепции брендинга (платформа, позиционирование, идентичность). Анализ отсутствует либо выполнен формально, без реальных выводов. Не выделяет целевую аудиторию или делает это на уровне общих характеристик без инсайтов. Не предлагает целостной концепции; отдельные элементы (логотип, слоган) не согласованы между собой, не решают поставленную задачу, могут противоречить позиционированию. Аргументация отсутствует либо строится на полностью субъективных суждениях без опоры на факты, данные или индустриальную практику. Работа выполнена с грубыми нарушениями требований: отсутствует структура, визуальная составляющая неграмотна, материалы не соответствуют профессиональным стандартам. Работа сдана с существенным опозданием либо не сдана вовсе	