

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Узунова Галина Петровна

Должность: Директор

Дата подписания: 2024.04.25

Уникальный программный ключ:

ec29c88afcd483fc3f14efec2359d2c1514e1daf0b74e9391ec46ce98af9ce5f

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ»  
«ОТКРЫТЫЙ ТАВРИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ОП.08 ОСНОВЫ БРЕНДИНГА**

(код, наименование)

**ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ  
38.02.08 ТОРГОВОЕ ДЕЛО**

(код, наименование)

**СПЕЦИАЛИСТ ТОРГОВОГО ДЕЛА**

(квалификация)

**БАЗОВЫЙ УРОВЕНЬ ПОДГОТОВКИ**

(базовый, углубленный)

**ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

**ОЧНАЯ**

Симферополь, 2024г.

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА  
на заседании цикловой комиссии  
по профессиональной и практической  
подготовке специальности  
38.02.08 Торговое дело.  
Протокол №4 от «26» июня 2024г.  
Председатель цикловой комиссии  
Мазниченко В. Л.

Разработана на основе Федерального  
государственного образовательного  
стандарта по специальности  
среднего профессионального  
образования  
Приказ Министерства просвещения  
России от 19.07.2023 г. №548 «Об  
утверждения ФГОС СПО по  
специальности 38.02.08 Торговое  
дело»

Разработчики:  
Мазниченко В. Л., преподаватель

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
<b>1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>
<b>2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>7</b>
<b>3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>11</b>
<b>4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>13</b>

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП. 08 ОСНОВЫ БРЕНДИНГА

## 1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины является вариативной частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 38.02.08 Торговое дело.

В ходе изучения дисциплины «Основы брендинга» обучающиеся должны усвоить следующие профессиональные и общие компетенции:

Общие компетенции: (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 компетенции: (ПК)

## 1.2. Цель дисциплины – требования к

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)

**результатам дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области экономической деятельности рекламного предприятия.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с освоением студентами основ создания и управления брендами коммерческих торговых предприятий оптового и розничного звена, овладение ими практическими навыками формирования лояльности потребителей к предприятию, как корпоративному бренду.

В соответствии с данной целью основными **задачами**, решаемыми в рамках данного курса являются:

- 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;
- знать методологические основы коммерческой деятельности и ее составляющие;
- уметь выбирать поставщиков и торговых посредников, заключать договора и контролировать их соблюдение;
- владеть навыками ведения деловых переговоров.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	92
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	72
в том числе:	-
практические занятия	36
теоретические занятия	36
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	20
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета	

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
<b>Раздел 1. Общие принципы формирования бренда</b> Тема 1.1 Современный маркетинг и понятие бренда.	Содержание учебного материала		
	Современные тенденции развития маркетинга. Основные задачи современного маркетинга. Содержание и определение бренда.	4	1
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проработка конспектов занятий, учебной литературы и сайтов Интернет;</li> <li>• подготовка докладов (компьютерной презентации) по теме</li> </ul>	2	
Тема 1.2 Особенности жизненного цикла бренда.	Содержание учебного материала		
	Жизненный цикл бренда. Основные составляющие и функции CRM. Основные составляющие и функции СЕМ. Особенности проведения ребрендинга.	4	1
	<b>Практическое занятие №1</b> Оценка эффективности восприятия бренда.	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проработка конспектов занятий, учебной литературы и сайтов Интернет;</li> <li>• подготовка докладов (компьютерной презентации) по теме</li> </ul>	2	
Тема 1.3 Содержание разработки нового бренда.	Содержание учебного материала		
	Разработка требований к продукту. Видение и миссия компании. Оценка целей, возможностей и ограничений. Практическая реализация продукта. Рыночное продвижение продукта.	4	2
	<b>Практическое занятие №2</b> Разработка нового бренда.	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проработка конспектов занятий, учебной литературы и сайтов Интернет;</li> <li>• подготовка докладов (компьютерной презентации) по теме</li> </ul>	4	
Тема 1.4 Наименование нового бренда (нейминг).	Содержание учебного материала		
	Особенности создания имени бренда. Основные методы выбора имени бренда. Возможности психолингвистической экспертной системы ВААЛ. Фоносемантическая оценка названий с помощью системы ВААЛ. Контент-анализ пресс-релизов с помощью системы ВААЛ. Фирменный стиль бренда. Роль стиля в интерьере и экстерьере бизнеса. Комплекс брендинга торговой сети. Дополнительные элементы фирменного стиля бренда.	6	1
	<b>Практическое занятие № 3</b> Применение элементов фирменного стиля бренда	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проработка конспектов занятий, учебной литературы и сайтов Интернет;</li> <li>• подготовка докладов (компьютерной презентации) по теме</li> </ul>	2	

<b>Раздел 2. Оформление и продвижение бренда.</b> Тема 2.1 Влияние конструктивных и эстетических особенностей упаковки на формирование бренда.	Содержание учебного материала		
	Создание эстетического образа массовой упаковки. Создание эстетического образа элитной упаковки. Создание упаковки для косметической и парфюмерной продукции. Материалы, используемые для изготовления упаковки. Некоторые особенности конструкции современной упаковки. Особенности оформления этикеток и надписей на упаковке. Маркетинговое использование этикетки.	4	2
	<b>Практическое занятие №4</b> Создание эстетического образа массовой упаковки.	4	
	<b>Практическое занятие №5</b> Создание эстетического образа элитной упаковки.	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проработка конспектов занятий, учебной литературы и сайтов Интернет;</li> <li>• подготовка докладов (компьютерной презентации) по теме</li> </ul>	2	
Тема 2.2 Особенности формирования торговой марки бренда.	Содержание учебного материала		
	Охраноспособность товарного знака бренда. Юридическая защита бренда. Технические способы защиты бренда от подделки. Виды товарных марок. Особенности собственных торговых марок.	4	2
	<b>Практическое занятие №6</b> Особенности оформления этикеток и надписей на упаковке.	4	
	<b>Практическое занятие №7</b> Маркетинговое использование этикетки.	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проработка конспектов занятий, учебной литературы и сайтов Интернет;</li> <li>• подготовка докладов (компьютерной презентации) по теме</li> </ul>	2	
Тема 2.3 Разработка и реализация стратегии формирования бренда.	Содержание учебного материала		
	Принципы разработки корпоративной стратегии. Пример разработки корпоративной стратегии. Содержание стратегии продвижения продукта и формирования бренда.	4	2
	<b>Практическое занятие №8</b> Разработка бренда и его элементной базы	4	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проработка конспектов занятий, учебной литературы и сайтов Интернет;</li> <li>• подготовка докладов (компьютерной презентации) по теме</li> </ul>	4	
Тема 2.4 Технология обеспечения лояльности бренду.	Содержание учебного материала		
	ВТЛ-маркетинг и обеспечение лояльности. Особенности восприятия ВТЛ- маркетинга. Типы клиентов и проблемы обеспечения лояльности. Виды программ и систем стимулирования лояльности. Реализация дисконтных систем с использованием пластиковых карт.	4	2
	<b>Практическое занятие №9</b>	4	

	Роль бренд-менеджера в организации управления брендом		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• проработка конспектов занятий, учебной литературы и сайтов Интернет;</li> <li>• подготовка докладов (компьютерной презентации) по теме</li> </ul>	2	
	Дифференцированный зачет	2	
Всего		92	



### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению**

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета: посадочные места по количеству обучающихся, рабочее место преподавателя, доска, стенд, комплект учебно-наглядных пособий, комплект учебно-методической документации, методические указания по выполнению практических занятий, справочная литература.

Технические средства обучения: аудиовизуальные, компьютерные.

а) основная учебная литература

Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К.,

Шахурин В.Г.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2019.— 538 с.— Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/85319.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Марк Тангейт Всемирная история рекламы [Электронный ресурс]/ Марк Тангейт— Электрон.

текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2015.— 286 с.— Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/34780>.— ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная учебная литература

1. Скрипникова Н.Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations [Электронный ресурс]: теоретические

брифы. Учебное пособие/ Скрипникова Н.Н.— Электрон. текстовые данные.— Воронеж: Воронежский

государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 53 с.— Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/59126>.— ЭБС «IPRbooks»

#### **Интернет-ресурсы:**

1. <http://globalmanager.ru>
2. <http://kbib2.ucoz.ru/publ>
3. <http://www.twirpx.com/files/business/strategy/lectures/>

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

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	оценки результатов обучения
<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал;</li> <li>- уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;</li> <li>- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; делает выводы и обобщения;</li> <li>свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>	– отлично, зачтено
<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>- не допускает существенных неточностей;</li> <li>- увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>- аргументирует научные положения; делает выводы и обобщения;</li> <li>владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>	– хорошо, зачтено
<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>- допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>- испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>- слабо аргументирует научные положения;</li> <li>- затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>- частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>	– удовлетворительно, зачтено
<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>- допускает существенные ошибки в рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>- испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>- не может аргументировать научные положения; не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>	– неудовлетворительно, не зачтено