

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Узунова Г.П.
Должность: Директор
Дата подписания: 20.02.2026
Уникальный программный ключ:
0dd9ff38cdb9cad4baf9f9c7f74819458518d24a

АВТОНОМНАЯ 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, 2026г.

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА
на заседании цикловой комиссии
по профессиональной и практической
подготовке специальности
38.02.08 Торговое дело.
Протокол № 4 от «26» мая 2026г.
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

Ф.И.О., ученая степень, звание, должность,

СОДЕРЖАНИЕ

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

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

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	92
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	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
Раздел 1. Общие принципы формирования бренда 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
	Самостоятельная работа обучающихся: <ul style="list-style-type: none"> • проработка конспектов занятий, учебной литературы и сайтов Интернет; • подготовка докладов (компьютерной презентации) по теме 	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
	Практическое занятие №1 Оценка эффективности восприятия бренда.	4	
	Самостоятельная работа обучающихся: <ul style="list-style-type: none"> • проработка конспектов занятий, учебной литературы и сайтов Интернет; • подготовка докладов (компьютерной презентации) по теме 	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
	Практическое занятие №2 Разработка нового бренда.	4	
	Самостоятельная работа обучающихся: <ul style="list-style-type: none"> • проработка конспектов занятий, учебной литературы и сайтов Интернет; • подготовка докладов (компьютерной презентации) по теме 	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
	Практическое занятие № 3	4	

	Применение элементов фирменного стиля бренда		
	Самостоятельная работа обучающихся: <ul style="list-style-type: none"> • проработка конспектов занятий, учебной литературы и сайтов Интернет; • подготовка докладов (компьютерной презентации) по теме 	2	
Раздел 2. Оформление и продвижение бренда. 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
	Практическое занятие №4 Создание эстетического образа массовой упаковки.	4	
	Практическое занятие №5 Создание эстетического образа элитной упаковки.	4	
	Самостоятельная работа обучающихся: <ul style="list-style-type: none"> • проработка конспектов занятий, учебной литературы и сайтов Интернет; • подготовка докладов (компьютерной презентации) по теме 	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
	Практическое занятие №6 Особенности оформления этикеток и надписей на упаковке.	4	
	Практическое занятие №7 Маркетинговое использование этикетки.	4	
	Самостоятельная работа обучающихся: <ul style="list-style-type: none"> • проработка конспектов занятий, учебной литературы и сайтов Интернет; • подготовка докладов (компьютерной презентации) по теме 	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
	Практическое занятие №8 Разработка бренда и его элементной базы	4	
	Самостоятельная работа обучающихся: <ul style="list-style-type: none"> • проработка конспектов занятий, учебной литературы и сайтов Интернет; • подготовка докладов (компьютерной презентации) по теме 	4	
	Содержание учебного материала		

	ВТL-маркетинг и обеспечение лояльности. Особенности восприятия ВТL- маркетинга. Типы клиентов и проблемы обеспечения лояльности. Виды программ и систем стимулирования лояльности. Реализация дисконтных систем с использованием пластиковых карт.	4	2
	Практическое занятие №9 Роль бренд-менеджера в организации управления брендом	4	
	Самостоятельная работа обучающихся: <ul style="list-style-type: none"> • проработка конспектов занятий, учебной литературы и сайтов Интернет; • подготовка докладов (компьютерной презентации) по теме 	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	оценки результатов
---------------------	--------------------

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