

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
«ТЮМЕНСКИЙ ТЕХНИКУМ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ, КОММЕРЦИИ И СЕРВИСА»
МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР КОМПЕТЕНЦИЙ В ОБЛАСТИ ИСКУССТВА,
ДИЗАЙНА И СФЕРЫ УСЛУГ

Приложение №__
к ОП СПО по специальности
38.02.08 Торговое дело

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

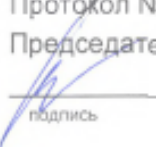
ОП.11 УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ И ЕГО РАЗВИТИЕ

по специальности 38.02.08 Торговое дело

Рабочая программа учебной дисциплины ОП. 11 Управление брендом и его развитие разработана в соответствии с учебным планом и образовательной программой среднего профессионального образования по специальности 38.02.08 Торговое дело с целью реализации индивидуальной образовательной траектории.

Разработчики: И. Н. Киракосян, преподаватель первой квалификационной категории

Рассмотрено и одобрено
на заседании ПЦК ЭУиК
Протокол № 10 от 21.05.2026г.
Председатель ПЦК

 И. В. Нагорнова
подпись

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения рабочей программы:

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.11. Управление брендом и его развитием является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности: 38.02.08 Торговое дело

1.2. Цель и планируемые результаты освоения учебной дисциплины:

Умения	Знания
У-1. Анализировать целевую аудиторию и конкурентную среду для формирования предложения. У-2. Формулировать УТП (уникальное торговое предложение) и позиционирование бренда. У-3. Разрабатывать ключевые элементы визуальной идентичности (название, логотип, цвета). У-4. Создавать стратегию для продвижения бренда в разных каналах коммуникации.	З-1. Основные понятия: бренд, брендинг, идентичность бренда, позиционирование, ценность бренда. З-2. Составляющие бренда: название, логотип, цвета, шрифты, голос бренда З-3. Основные каналы и инструменты продвижения бренда (особенно цифровые)..

2. Структура и содержание рабочей программы элективного курса

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы	36
Суммарная учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателем	36
в том числе:	
теоретическое обучение	10
лабораторные занятия	-
практические занятия	26
курсовая работа (проект)	-
самостоятельная работа (индивидуальный проект)	-
Промежуточная аттестация проводится в форме: зачет	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Коды знаний, умений, формированию которых способствуют элементы программы
Тема 1. Понятие «бренд». Ценность бренда в сфере услуг.	Содержание учебного материала	2	3-1, У-1
	1. Понятие бренда. Отличие товара от бренда. Примеры сильных брендов в туризме, HoReCa, beauty. Ценность бренда для клиента и бизнеса. Стоимость бренда.		
	Практические занятия:	4	
	1. Практическое занятие № 1. Разбор кейсов: узнаваемость, лояльность, цена. Анализ известных брендов региона.Выбор ниши, для проектной работы (по специальности)	2	У-1
	2. Практическое занятие № 2. «Диагностика» слабых и сильных сторон бренда работодателей студентов (на примере местных кафе, салонов, турагентств).	2	
Тема 2. Сердце бренда: целевая аудитория и позиционирование.	Содержание учебного материала	2	3-1, 3-2
	1. Методы анализа ЦА. Сегментация. Понятие позиционирования. Разработка УТП. Карта позиционирования.		
	Практические занятия:	8	
	1. Практическое занятие № 3. Разработка портрета ЦА для выбранного студентом бизнеса (возраст, интересы, боли).	4	У-2
	2. Практическое занятие № 4. Формулировка УТП и позиционирования для выбранного проекта	4	
Тема 3. Лицо бренда: визуальная и вербальная идентичность.	Содержание учебного материала	2	
	1. Голос и характер бренда. Главные «детали», из которых собирается образ «бренда»: название, логотип, цвет, шрифт. Создание гайда по стилю		

	Практические занятия:		4	
	1.	Практическое занятие № 5. Брейн-шторм по названию и слоганам. Разработка эскиза логотипа и подбор цвето-шрифтовой палитры.	2	
	2.	Практическое занятие № 6. Описание голоса и характера бренда. Создание мудборда (доски настроения).	2	
Тема4. Продвижение бренда: цифровые инструменты и репутация.	Содержание учебного материала		2	
	1.	Выбор каналов коммуникации. Контент-стратегия. Работа с отзывами. Бюджет продвижения.		
	Практические занятия:		4	
	1.	Практическое занятие № 5. <i>Разработка контент-плана на неделю для соцсетей выбранного бренда.</i>	2	
	2.	Практическое занятие № 6. <i>Разбор кейсов работы с негативными и позитивными отзывами. Написание шаблонов ответов.</i>	2	
Тема5. Развитие бренда: как расти и оставаться актуальным.	Содержание учебного материала		2	
	1	Жизненный цикл бренда. Адаптация к трендам. Расширение ассортимента и аудитории. Сквозная аналитика		
	Практические занятия:		6	
	1	Практическое занятие № 7. Разработка плана по запуску нового продукта/услуги для существующего бренда. Сквозная аналитика простыми методами.	2	
	2	Практическое занятие № 8 (Зачет). <i>Презентация и защита итогового бренд-проекта.</i>	4	
Промежуточная аттестация (зачет)				
Итого			36	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Учебный кабинет, оснащенный оборудованием: доской учебной, рабочим местом преподавателя, столами, стульями (по числу обучающихся), техническими средствами обучения (компьютером, средствами аудиовизуализации, наглядными пособиями).

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе.

3.2.1. Основная литература

1. Аaker, Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аaker; пер. с англ. В. Н. Егорова. — 2-е изд. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021. — 358 с. — ISBN 978-5-00169-258-4.

2. Ромат, Е. В. Брендинг: учебник и практикум для СПО [Текст] / Е. В. Ромат, Д. В. Ромат. — Москва: Юрайт, 2022. — 285 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15844-0.

3. Соломон, М. Р. Маркетинг. Управление брендами и потребительским опытом [Текст] / М. Р. Соломон, Л. Виноградова; пер. с англ. — Санкт-Петербург: Питер, 2020. — 416 с. — ISBN 978-5-4461-1455-4.

4. Нейминг. Как создаются великие имена [Текст] / М. И. Сюткина, О. А. Сюткин. — Москва: Альпина Паблишер, 2023. — 210 с. — ISBN 978-5-9614-7910-3.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
Знания: 3-1. Основные понятия: бренд, брендинг, идентичность бренда, позиционирование, ценность бренда. 3-2. Составляющие бренда: название, логотип, цвета, шрифты, голос бренда 3-3. Основные каналы и инструменты продвижения бренда.	- полнота и точность определения терминов. - способность привести релевантные примеры из сферы услуг (туризм, общепит, коммерция). - умение объяснить взаимосвязь между понятиями. - полнота перечисления и описания ключевых элементов. - обоснованность выбора визуальных и вербальных элементов для конкретного кейса. - способность назвать и охарактеризовать не менее 3-5 ключевых каналов - адекватность выбора каналов для заданной целевой аудитории и типа бизнеса. - понимание преимуществ и ограничений каждого канала.	Текущий контроль: устный опрос, оценка выполнения тестовых заданий, - анализ готовых брендов (устный или письменный разбор). - практическая работа: "Создание мудборда и описание элементов". - оценка пакета визуальных материалов, представленных в проекте. - кейс-задачи: "Подбери каналы продвижения для..."
Умения:	- глубина и детализация	Текущий контроль:

У-1. Анализировать целевую аудиторию и конкурентную среду для формирования предложения. У-2. Формулировать УТП (уникальное торговое предложение) и позиционирование бренда. У-3. Разрабатывать ключевые элементы визуальной идентичности (название, логотип, цвета). У-4. Создавать стратегию для продвижения бренда в разных каналах коммуникации.	портрета целевой аудитории. - релевантность и полнота проведенного конкурентного анализа. - способность сделать обоснованные выводы из проведенного анализа. - уникальность, ясность и конкретность сформулированного УТП. - соответствие УТП выявленным потребностям ЦА и результатам анализа конкурентов - глубина и детализация портрета целевой аудитории. - релевантность и полнота проведенного конкурентного анализа. - способность сделать обоснованные выводы из проведенного анализа. - эстетика, функциональность и оригинальность предложенных решений. - единообразие и целостность созданного визуального образа. - обоснованность выбора элементов (цвет, шрифт) с точки зрения психологии восприятия и позиционирования бренда.	Практическая работа: - разработка УТП и карты позиционирования". - презентация и защита своих наработок перед группой. - проверка и оценка выполнения практических работ (аудит бренда, построение портрета ЦА). - Наблюдение за работой в малых группах. Практическая работа: - "Разработка УТП и карты позиционирования". - презентация и защита своих наработок перед группой.
---	---	---