

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
38.02.02 Страхование дело (по отраслям)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

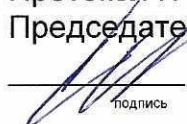
ОП.12 УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ И ЕГО РАЗВИТИЕ

по специальности 38.02.02 Страхование дело (по отраслям)

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 38.02.02 Страхование (по отраслям), утвержденным приказом Министерства просвещения Российской Федерации 21.07.2023г., № 555 (ред. от 01.09.2026г.), зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 18 августа 2023г., № 74887.

Разработчики: Карпова М.В., преподаватель первой квалификационной категории

Рассмотрено и одобрено
на заседании ПЦК Экономики, управления и коммерции
Протокол № 10 от 21.05.2026г.
Председатель ПЦК


И.В. Нагорнова

подпись

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4	УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5	
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8	
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.12. Управление брендом и его развитием является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности: 38.02.02 Страхование дело (по отраслям)

1.2. Цель и планируемые результаты освоения учебной дисциплины:

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

1.3 Целевые ориентиры воспитания, формируемые в процессе освоения учебной дисциплины (в соответствии с программой воспитания по специальности 38.02.02 Страхование дело)

Код ЦО	Дескрипторы
ЦО 36	Деятельно выражающий познавательные интересы в разных предметных областях с учётом своих интересов, способностей, достижений, выбранного направления профессионального образования и подготовки
ЦО 37	Обладающий представлением о современной научной картине мира, достижениях науки и техники, аргументированно выражающий понимание значения науки и технологий для развития российского общества и обеспечения его безопасности
ЦО 38	Демонстрирующий навыки критического мышления, определения достоверности научной информации, в том числе в сфере профессиональной деятельности
ЦО 39	Умеющий выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ЦО 40	Использующий современные средства поиска, анализа и интерпретации информации.
ЦО 41	Развивающий и применяющий навыки наблюдения, накопления и систематизации фактов, осмысления опыта в естественнонаучной и гуманитарной областях познания, исследовательской и профессиональной деятельности

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 «бренда». Ценность бренда в сфере услуг.	Содержание учебного материала Понятие бренда. Отличие товара от бренда. Примеры сильных брендов в сфере услуг. NotkeSa, beauly. Ценность бренда для клиента и бизнеса. Стоимость бренда. Практические занятия: 1. Анализ известных брендов региона. Выбор ниши для проектной работы (по специальности) 2. Практическое занятие № 2 «Диагностика» сильных и слабых сторон бренда работодателем студентов (на примере местных кафе, салонов тургентства) Содержание учебного материала 1. УТП. Карта позиционирования. Разработка Практические занятия: 1. Практическое занятие № 3 Разработка портрета ЦА для выбранного студентом бизнеса (возраст, интересы, боли). 2. Практическое занятие № 4. Формулировка УТП и позиционирования для выбранного проекта	2 4 2 2 2	3-1, У-1
Тема 2. Сердце бренда: целевая аудитория и позиционирование.	Содержание учебного материала 1. Практическое занятие № 3 Разработка портрета ЦА для выбранного студентом бизнеса (возраст, интересы, боли). 2. Практическое занятие № 4. Формулировка УТП и позиционирования для выбранного проекта	4 4	У-2
Тема 3. Лицо бренда: и визуальная	Содержание учебного материала 1. «Бренд» название, логотип, цвет, шрифт. Создание гайда по стилю	2	

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

7

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. Аакер, Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер; 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. Бренддинг: 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
<p>Знания:</p> <p>3-1. Основные понятия: бренд, брендинг, идентичность бренда, позиционирование, ценность бренда.</p> <p>3-2. Составляющие бренда: название, логотип, цвета, шрифты, голос бренда</p> <p>3-3. Основные каналы и инструменты продвижения бренда.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - полнота и точность определения терминов. - способность привести релевантные примеры из сферы услуг (туризм, общепит, коммерция). - умение объяснить взаимосвязь понятиями. - полнота перечисления элементов. - обоснованность визуальных и вербальных элементов для конкретного кейса. - способность охарактеризовать 5 ключевых каналов - адекватность целевой аудитории и типа бизнеса. 	<p>Текущий контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 и для..."

	<ul style="list-style-type: none"> - понимание преимуществ и ограничений каждого канала. 	
<p>Умения:</p> <p>У-1. Анализировать целевую аудиторию и конкурентную среду для формирования предложения.</p> <p>У-2. Формулировать УТП (уникальное торговое предложение) и позиционирование бренда.</p> <p>У-3. Разрабатывать ключевые элементы визуальной идентичности (название, логотип, цвета).</p> <p>У-4. Создавать стратегию для продвижения бренда в разных каналах коммуникации.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - глубина и детализация 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. 	<p>Текущий контроль:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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.