

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:

<b>Умения</b>	<b>Знания</b>
<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>З-1. Основные понятия: бренд, брендинг, идентичность бренда, позиционирование, ценность бренда.</p> <p>З-2. Составляющие бренда: название, логотип, цвета, шрифты, голос бренда</p> <p>З-3. Основные каналы и инструменты продвижения бренда (особенно цифровые)..</p>

## 2. Структура и содержание рабочей программы элективного курса

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

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

## 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
<b>Тема 1. Понятие «бренд». Ценность бренда в сфере услуг.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	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.		
	<b>Практические занятия:</b>	<b>4</b>	
	1. <b>Практическое занятие № 1.</b> Разбор кейсов: узнаваемость, лояльность, цена. Анализ известных брендов региона.Выбор ниши, для проектной работы (по специальности) 2. <b>Практическое занятие № 2.</b> «Диагностика» слабых и сильных сторон бренда работодателей студентов (на примере местных кафе, салонов, турагентств).	2 2	У-1
<b>Тема 2. Сердце бренда: целевая аудитория и позиционирование.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	3-1, 3-2
	1. Методы анализа ЦА. Сегментация. Понятие позиционирования. Разработка УТП. Карта позиционирования.		
	<b>Практические занятия:</b>	<b>8</b>	
	1. <b>Практическое занятие № 3.</b> Разработка портрета ЦА для выбранного студентом бизнеса (возраст, интересы, боли). 2. <b>Практическое занятие № 4.</b> Формулировка УТП и позиционирования для выбранного проекта	4 4	У-2
<b>Тема 3. Лицо бренда: визуальная и вербальная идентичность.</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>2</b>	
	1. Голос и характер бренда. Главные «детали», из которых собирается образ «бренда»: название, логотип, цвет, шрифт. Создание гайда по стилю		

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

### 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. 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
<b>Знания:</b> 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.	<b>Текущий контроль:</b> 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..."
<b>Умения:</b>	- глубина и детализация	<b>Текущий контроль:</b>

<p><i>У-1. Анализировать целевую аудиторию и конкурентную среду для формирования предложения.</i></p> <p><i>У-2. Формулировать УТП (уникальное торговое предложение) и позиционирование бренда.</i></p> <p><i>У-3. Разрабатывать ключевые элементы визуальной идентичности (название, логотип, цвета).</i></p> <p><i>У-4. Создавать стратегию для продвижения бренда в разных каналах коммуникации.</i></p>	<p>портрета целевой аудитории.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- релевантность и полнота проведенного конкурентного анализа.</li> <li>- способность сделать обоснованные выводы из проведенного анализа.</li> <li>- уникальность, ясность и конкретность сформулированного УТП.</li> <li>- соответствие УТП выявленным потребностям ЦА и результатам анализа конкурентов</li> <li>- глубина и детализация портрета целевой аудитории.</li> <li>- релевантность и полнота проведенного конкурентного анализа.</li> <li>- способность сделать обоснованные выводы из проведенного анализа.</li> <li>- эстетика, функциональность и оригинальность предложенных решений.</li> <li>- единообразие и целостность созданного визуального образа.</li> <li>- обоснованность выбора элементов (цвет, шрифт) с точки зрения психологии восприятия и позиционирования бренда.</li> </ul>	<p>Практическая работа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разработка УТП и карты позиционирования".</li> <li>- презентация и защита своих наработок перед группой.</li> <li>- проверка и оценка выполнения практических работ (аудит бренда, построение портрета ЦА).</li> <li>- Наблюдение за работой в малых группах.</li> </ul> <p>Практическая работа:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- "Разработка УТП и карты позиционирования".</li> <li>- презентация и защита своих наработок перед группой.</li> </ul>
---	---	---