

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

МБОУ "Гимназия № 17" г. Королёв"

РАССМОТРЕНО

Педагогическим
Советом

Протокол №9 от
19.08.2024г.

СОГЛАСОВАНО

Заместителем
директора

Родионовой А.Ю.

Протокол №1 от
19.08.2024г.

УТВЕРЖДЕНО

Директором

Герасимовой В.А.

Приказ №246 от
19.08.2024г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

учебного предмета «Бренд-менеджмент»

для обучающихся 11 классов среднего общего образования

на 2024–2025 год

Составитель: Салихов Салих Мустафаевич

городской округ Королёв, 2024

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Рабочая программа по **бренд-менеджменту** среднего общего образования на базовом уровне составлена на основе Требований к результатам освоения основной образовательной программы среднего общего образования, представленных в федеральном государственном образовательном стандарте среднего общего образования, а также на основе характеристики планируемых результатов духовно-нравственного развития, воспитания и социализации обучающихся, представленных в федеральной рабочей программе воспитания.

Рабочая программа среднего общего образования на базовом уровне отражает основные требования Федерального государственного образовательного стандарта среднего общего образования к личностным, метапредметным и предметным результатам освоения образовательных программ и составлена с учётом Концепции развития экономического образования в Российской Федерации.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА «Бренд-менеджмент»

Изучение предмета **«Бренд-менеджмент»**, как части блока экономических предметов, в современном обществе становится более значимым, так как выпускник школы должен быть хорошо адаптирован к новым экономическим реалиям.

Особая роль предмета заключается в формировании у ученика навыков управления брендом и стратегического маркетинга. Он осознанно включается в экономические отношения и становится полноправным участником рыночной деятельности, начиная с микроуровня, например, через семейные проекты или личные инициативы. Следующий этап — изучение бренд-менеджмента — позволит ему понять процессы создания, развития и поддержания бренда, как отдельного человека, так и коммерческого субъекта. От знаний и навыков, полученных на уроках бренд-менеджмента, зависит способность ученика самостоятельно разрабатывать и реализовывать стратегии управления брендом, что включает работу с финансами, маркетинговыми коммуникациями, потребительским восприятием и развитием имиджа бренда.

ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА «Бренд-менеджмент»

Целями обучения бренд-менеджменту являются воспитание гражданина с креативным и стратегическим мышлением, обладающего потребностями в получении знаний в области маркетинга и управления брендами, а также интереса к изучению экономических и маркетинговых дисциплин, способного к личному самоопределению и самореализации в условиях современной экономики. Настоящая программа ставит следующие задачи для реализации этих целей: Обучить детей:- Понимать значение управления брендом в современном мире.- Планировать стратегию продвижения и позиционирования бренда.- Разрабатывать и реализовывать концепции брендинга, учитывая целевые аудитории.- Составлять маркетинговые планы на различные периоды времени.- Учитывать влияние внешних факторов на восприятие и развитие бренда.- Оценивать сильные и слабые стороны бренда в контексте конкурентной среды.- Применять принципы маркетинга и коммуникаций для создания и укрепления бренда.- Избегать типичных ошибок при разработке и продвижении бренда на различных этапах его жизненного цикла.- Эффективно взаимодействовать с коллегами и партнёрами в процессе разработки и продвижения бренда.- Мотивировать команду на достижение целей, связанных с укреплением и развитием бренда.- Понимать причины возникновения конфликтов в процессе управления брендом и находить пути их разрешения.- Предоставлять и получать конструктивную обратную связь для улучшения стратегий бренд-менеджмента.

МЕСТО УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА «Бренд-менеджмент» В УЧЕБНОМ ПЛАНЕ

Учебным планом на изучение бренд-менеджмента на базовом уровне в 11 классе отводится 34 часа: по одному часу в неделю.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА «Бренд-менеджмент»

11 КЛАСС

Раздел I. БРЕНД-СТРАТЕГИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Тема 1. Целеполагание в бренд-менеджменте

Целеполагание как базовый элемент управления брендом. Особенности постановки целей для бренда по технологии SMART. Определение миссии и видения бренда. Основные ошибки при формулировании целей бренда. Отработка навыков применения SMART в контексте бренд-менеджмента.

Тема 2. Планирование бренд-стратегии

Необходимость планирования задач для развития и продвижения бренда в долгосрочной и краткосрочной перспективе. Три ключевых параметра бренд-стратегии: качество, время, ресурсы. Расстановка приоритетов по параметрам при разработке бренд-стратегий. Методики Шваба, 3-х результатов, 1-3-5 и их применение в бренд-менеджменте. Техника Pomodoro и матрица Эйзенхауэра для управления задачами по продвижению бренда. График Ганта: принципы построения, внесения правок и его применение в планировании брендинговых кампаний. Отработка навыков построения и корректировки бренд-стратегий.

Тема 3. SWOT-анализ бренда SWOT-анализ как инструмент для оценки бренда и его конкурентоспособности. Применение SWOT-анализа в разработке и корректировке бренд-стратегии. Влияние результатов SWOT-анализа на распределение временных и ресурсных затрат в бренд-менеджменте. Отработка навыков составления SWOT-анализа применительно к бренду.

Раздел II. БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЕ

Тема 4. Менеджмент бренд-коммуникаций и его применение

Общее знакомство с менеджментом бренд-коммуникаций и возможностями его применения в различных сферах. Основные стадии развития бренда: от создания до укрепления и продвижения на рынке. Эволюция подходов к управлению брендом и коммуникациями.

Тема 5. Стадии продвижения бренда

Создание и поддержание контакта с целевой аудиторией. Особенности установления эффективной коммуникации в различных ситуациях. Выявление потребностей целевой аудитории и адаптация бренда под эти потребности. Презентация бренда: стратегии и инструменты. Работа с возражениями и негативными отзывами. Использование эмоционального

интеллекта и активного слушания в бренд-коммуникациях. Заключение сделки и формирование лояльности к бренду. Принципы завершения продаж и послепродажного обслуживания. Отработка навыков на всех стадиях продвижения бренда.

ПЛАНИРУЕМЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

ЛИЧНОСТНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Личностные результаты освоения обучающимися основной образовательной программы среднего общего образования должны отражать готовность и способность обучающихся руководствоваться сформированной внутренней позицией личности, системой ценностных ориентаций, позитивных внутренних убеждений, соответствующих традиционным ценностям российского общества, расширение жизненного опыта и опыта деятельности в процессе реализации основных направлений воспитательной деятельности, в том числе в части: гражданского воспитания: сформированность гражданской позиции обучающегося как активного и ответственного члена российского общества;

осознание своих конституционных прав и обязанностей, уважение закона и правопорядка; принятие традиционных национальных, общечеловеческих гуманистических и демократических ценностей;

готовность противостоять идеологии экстремизма, национализма, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам;

готовность вести совместную деятельность в интересах гражданского общества, участвовать в самоуправлении в школе и детско-юношеских организациях;

умение взаимодействовать с социальными институтами в соответствии с их функциями и назначением; готовность к гуманитарной и волонтерской деятельности; патриотического воспитания: сформированность российской гражданской идентичности, патриотизма, уважения к своему народу, чувства ответственности перед Родиной, гордости за свой край, свою Родину, свой язык и культуру, прошлое и настоящее многонационального народа России; ценностное отношение к государственным символам, историческому и природному наследию, памятникам, традициям народов России, достижениям России в науке, искусстве, спорте, технологиях, труде; идейная убежденность, готовность к служению и защите Отечества, ответственность за его судьбу;

духовно-нравственного воспитания: осознание духовных ценностей российского народа; сформированность нравственного сознания, этического поведения; способность оценивать ситуацию и принимать осознанные решения, ориентируясь на морально-нравственные нормы и ценности;

осознание личного вклада в построение устойчивого будущего на основе формирования элементов экономической культуры;

ответственное отношение к своим родителям, созданию семьи на основе осознанного принятия ценностей семейной жизни в соответствии с традициями народов России;

эстетического воспитания: эстетическое отношение к миру, включая эстетику природных и историко-культурных объектов родного края, своей страны, быта, научного и технического творчества, спорта, труда, общественных отношений;

способность воспринимать различные виды искусства, традиции и творчество своего и других народов, ощущать эмоциональное воздействие искусства;

убежденность в значимости для личности и общества отечественного и мирового искусства, этнических культурных традиций и народного творчества;

готовность к самовыражению в разных видах искусства, стремление проявлять качества творческой личности; физического воспитания: сформированность здорового и безопасного образа жизни, в том числе безопасного поведения в природной среде, ответственного отношения к своему здоровью;

потребность в физическом совершенствовании, занятиях спортивно-оздоровительной деятельностью; активное неприятие вредных привычек и иных форм причинения вреда физическому и психическому здоровью;

трудового воспитания: готовность к труду, осознание ценности мастерства, трудолюбие;

готовность к активной деятельности технологической и социальной направленности, способность инициировать, планировать и самостоятельно выполнять такую деятельность;

интерес к различным сферам профессиональной деятельности в области экономических наук, умение совершать осознанный выбор будущей профессии и реализовывать собственные жизненные планы;

готовность и способность к образованию и самообразованию на протяжении всей жизни;

экологического воспитания: сформированность экологической культуры, понимание влияния социально-экономических процессов на состояние природной и социальной среды, осознание глобального характера экологических проблем и экономических особенностей их проявления;

планирование и осуществление действий в окружающей среде на основе знания целей устойчивого развития человечества;

активное неприятие действий, приносящих вред окружающей среде;

умение прогнозировать, в том числе на основе применения экономических знаний, неблагоприятные экологические последствия предпринимаемых действий, предотвращать их;

расширение опыта деятельности экологической направленности;

ценности научного познания: сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития экономических наук и общественной практики, основанного на диалоге культур, способствующего осознанию своего места в поликультурном мире;

совершенствование языковой и читательской культуры как средства взаимодействия между людьми и познания мира для применения различных источников экономической информации в решении учебных и (или) практико-ориентированных задач;

осознание ценности научной деятельности, готовность осуществлять проектную и исследовательскую деятельность в экономических науках индивидуально и в группе.

МЕТАПРЕДМЕТНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Метапредметные результаты освоения основной образовательной программы среднего общего образования должны отражать:

Овладение универсальными учебными познавательными действиями:

- а) базовые логические действия: самостоятельно формулировать и актуализировать проблемы, которые могут быть решены с использованием экономических знаний, рассматривать их всесторонне;
- устанавливать существенный признак или основания для сравнения, классификации экономических процессов и явлений и обобщения;
- определять цели деятельности, задавать параметры и критерии их достижения; разрабатывать план решения экономической задачи с учётом анализа имеющихся материальных и нематериальных ресурсов;
- выявлять закономерности и противоречия в рассматриваемых явлениях с учётом предложенной экономической задачи;
- вносить коррективы в деятельность, оценивать соответствие результатов целям; координировать и выполнять работу при решении экономических задач в условиях реального, виртуального и комбинированного взаимодействия;

креативно мыслить при поиске путей решения жизненных проблем, имеющих экономические аспекты;

б) базовые исследовательские действия: владеть навыками учебно-исследовательской и проектной деятельности, навыками разрешения проблем, способностью и готовностью к самостоятельному поиску методов решения практических экономических задач, применению различных методов познания природных, социально-экономических и геоэкологических объектов, процессов и явлений; владеть видами деятельности по получению нового экономического знания, его интерпретации, преобразованию и применению в различных учебных ситуациях, в том числе при создании учебных и социальных проектов;

владеть научной терминологией, ключевыми понятиями и методами; формулировать собственные задачи в образовательной деятельности и жизненных ситуациях; выявлять причинно-следственные связи и актуализировать задачу, выдвигать гипотезу её решения, находить аргументы для доказательства своих утверждений, задавать параметры и критерии решения; анализировать полученные в ходе решения задачи результаты, критически оценивать их достоверность, прогнозировать изменение в новых условиях; давать оценку новым ситуациям, оценивать приобретённый опыт; уметь переносить знания в познавательную и практическую области жизнедеятельности; уметь интегрировать знания из разных предметных областей; выдвигать новые идеи, предлагать оригинальные подходы и решения, ставить проблемы и задачи, допускающие альтернативные решения;

в) работа с информацией: выбирать и использовать различные источники экономической информации, необходимые для изучения проблем, которые могут быть решены средствами экономики, и поиска путей их решения, для анализа, систематизации и интерпретации информации различных видов и форм представления; выбирать оптимальную форму представления и визуализации информации с учётом назначения (тексты, картосхемы, диаграммы и т. д.); оценивать достоверность информации; использовать средства информационных и коммуникационных технологий (в том числе ИГИС) при решении когнитивных, коммуникативных и организационных задач с соблюдением требований эргономики, техники безопасности, гигиены, ресурсосбережения, правовых и этических норм, норм информационной безопасности; владеть навыками распознавания и защиты информации, информационной безопасности личности;

Овладение универсальными коммуникативными действиями:

а) общение: владеть различными способами общения и взаимодействия; аргументированно вести диалог, уметь смягчать конфликтные ситуации; сопоставлять свои суждения по экономическим вопросам с суждениями других участников диалога, обнаруживать различие и сходство позиций, задавать вопросы по существу обсуждаемой темы; развёрнуто и логично излагать свою точку зрения по экономическим аспектам различных вопросов с использованием языковых средств;

б) совместная деятельность: использовать преимущества командной и индивидуальной работы; выбирать тематику и методы совместных действий с учётом общих интересов и возможностей каждого члена коллектива; принимать цели совместной деятельности, организовывать и координировать действия по её достижению: составлять план действий, распределять роли с учётом мнений участников, обсуждать результаты совместной работы; оценивать качество своего вклада и каждого участника команды в общий результат по разработанным критериям; предлагать новые проекты, оценивать идеи с позиции новизны, оригинальности, практической значимости; Владение универсальными регулятивными действиями:

а) самоорганизация: самостоятельно осуществлять познавательную деятельность, выявлять проблемы, ставить и формулировать собственные задачи в образовательной деятельности и жизненных ситуациях; самостоятельно составлять план решения проблемы с учётом имеющихся ресурсов, собственных возможностей и предпочтений; давать оценку новым ситуациям; расширять рамки учебного предмета на основе личных предпочтений; делать осознанный выбор, аргументировать его, брать ответственность за решение; оценивать приобретённый опыт; способствовать формированию и проявлению широкой эрудиции в разных областях знаний, постоянно повышать свой образовательный и культурный уровень;

б) самоконтроль: давать оценку новым ситуациям, оценивать соответствие результатов целям; владеть навыками познавательной рефлексии как осознания совершаемых действий и мыслительных процессов, их результатов и оснований; оценивать риски и своевременно принимать решения по их снижению; использовать приёмы рефлексии для оценки ситуации, выбора верного решения; принимать мотивы и аргументы других при анализе результатов деятельности;

в) эмоциональный интеллект, предполагающий сформированность: самосознания, включающего способность понимать своё эмоциональное состояние, видеть направления развития собственной эмоциональной сферы, быть уверенным в себе; саморегулирования, включающего самоконтроль,

умение принимать ответственность за своё поведение, способность адаптироваться к эмоциональным изменениям и проявлять гибкость, быть открытым новому; внутренней мотивации, включающей стремление к достижению цели и успеху, оптимизм, инициативность, умение действовать, исходя из своих возможностей; эмпатии, включающей способность понимать эмоциональное состояние других, учитывать его при осуществлении коммуникации, способность к сочувствию и сопереживанию; социальных навыков, включающих способность выстраивать отношения с другими людьми, заботиться, проявлять интерес и разрешать конфликты.

г) принятие себя и других: принимать себя, понимая свои недостатки и достоинства; принимать мотивы и аргументы других при анализе результатов деятельности; признавать своё право и право других на ошибки; развивать способность понимать мир с позиции другого человека.

ПРЕДМЕТНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Требования к предметным результатам освоения курса экономики на базовом уровне должны отражать:

11 КЛАСС

Обучающиеся научатся:

Понимать необходимость управления собой и своими ресурсами;

Планировать грамотное использование своего времени.

Ставить перед собой задачи и следовать их реализации.

Составлять план задач на определенный период времени.

Понимать необходимость вариаций решения задач при изменяющихся внешних факторах.

Оценивать свои сильные и слабые стороны применительно к той или иной ситуации.

Применять теорию продаж в быденной жизни.

Избегать ошибок на каждой стадии продаж.

Взаимодействовать с коллегами внутри коллектива (как в школе, так и за ее пределами).

Мотивировать коллег на достижение общей цели.

Понимать причины возникновения конфликтов в коллективе.

Выходить из конфликтных ситуаций наиболее выгодно для каждой из сторон.

Предоставлять и получать обратную связь.

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

11 КЛАСС

№ п/п	Наименование разделов и тем программы	Количество часов			Электронные (цифровые) образовательные ресурсы
		Всего	Контрольные работы	Практические работы	
1	Введение в бренд-менеджмент и роль целеполагания	1			
2	SMART-цели в бренд-менеджменте	1			
3	Миссия и видение бренда: примеры и практика	1			
4	Основные ошибки в целеполагании и их преодоление	1			
5	Введение в планирование бренд-стратегии: основные этапы	1			
6	Методики планирования задач: метод Шваба и матрица Эйзенхауэра	2			
7	График Ганта: построение и корректировка	2			
8	Практическое занятие: применение методов планирования в разработке бренд-стратегии	1			
9	Основы SWOT-анализа и его применение в бренд-менеджменте	1			
10	Практическое занятие: проведение SWOT-анализа для бренда	2			
11	Использование SWOT-анализа в корректировке бренд-стратегии	1			

12	Практическое занятие: разработка плана действий на основе SWOT-анализа	2			
13	Основы бренд-коммуникаций и их роль в развитии бренда	1	1		
14	Этапы развития бренда и коммуникаций	2			
15	Инструменты бренд-коммуникаций: реклама и PR	1			
16	Практическое занятие: разработка коммуникационной стратегии для бренда	2			
17	Анализ кейсов успешных бренд-коммуникаций	1			
18	Анализ кейсов неудачных бренд-коммуникаций и выводы	1			
19	Установление контакта с целевой аудиторией	1			
20	Презентация бренда и выявление потребностей аудитории	1			
21	Работа с возражениями и негативными отзывами	1			
22	Заключение сделки и формирование лояльности к бренду	1			
23	Практическое занятие: моделирование продвижения бренда	2			
24	Итоговый проект: разработка стратегии продвижения бренда	4	1		
25		0			
ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ ПО ПРОГРАММЕ		34	2	0	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ УЧЕНИКА

1. Головлева, Е. Л. Основы брендинга. Учебное пособие / Е. Л. Головлева. – Москва : Московский гуманитарный университет, 2011. – 164 с. – ISBN 978-5-98079-748-5. – EDN RAZLBF.
2. Брендинг: Управление брендом : Учебное пособие. – Москва : Издательский Центр РИОР, 2013. – 316 с. – ISBN 978-5-369-01236-9. – EDN TVQTPT.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ УЧИТЕЛЯ

1. Битянова М.Р. Развитие универсальных учебных действий в школе (теория и практика) / М.Р. Битянова, Т.В. Меркулова, Т.В. Беглова, А.Г. Теплицкая. – М. : Сентябрь, 2015. – 208 с.
2. Голуб Г.Б. Основы проектной деятельности школьника / Г.Б. Голуб, Е.А. Перелыгина, О.В. Чуракова ; под ред. проф. Е.Я. Когана. – Самара : Учебная литература, 2009. – 224 с.
3. 3. Касицина Н.В. Педагогическая поддержка в школе и система работы индивидуальных кураторов / Н.В. Касицина, Н.С. Крупская, .Л. Минутина, М.М. Эпштейн и др. – СПб. : Школьная лига, 2015. – 128 с.
4. Головлева, Е. Л. Основы брендинга. Учебное пособие / Е. Л. Головлева. – Москва : Московский гуманитарный университет, 2011. – 164 с. – ISBN 978-5-98079-748-5. – EDN RAZLBF
5. Брендинг: Управление брендом : Учебное пособие. – Москва : Издательский Центр РИОР, 2013. – 316 с. – ISBN 978-5-369-01236-9. – EDN TVQTPT.

ЦИФРОВЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ И РЕСУРСЫ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Библиотека ФГИС «Моя школа»