

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Петровская Анна Викторовна  
Должность: Директор  
Дата подписания: 25.07.2023 12:59:30  
Уникальный программный ключ:  
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ad0110a181991

Приложение 3  
к основной профессиональной образовательной программе  
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
направленность (профиль) Менеджмент на предприятиях  
ресторанно-гостиничного бизнеса и туризма

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»  
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра экономики и управления

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.16 УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ**  
**В РЕСТОРАННО-ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

**Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент**

**Направленность (профиль) программы: Менеджмент на предприятиях  
ресторанно-гостиничного бизнеса и туризма**

**Уровень высшего образования: Бакалавриат**

**Год начала подготовки 2022**

**Краснодар – 2021 г.**

Составитель:

к.э.н., доцент кафедры экономики и  
управления Краснодарского филиала  
РЭУ им. Г.В. Плеханова

И.В. Балашова

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры экономики и управления  
протокол № 1 от «30» августа 2021 г.

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....</b>	<b>4</b>
Цель и задачи освоения дисциплины.....	4
Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
Объем дисциплины и виды учебной работы.....	4
Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине.....	5
<b>II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>6</b>
<b>III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b> <b>.....</b>	<b>13</b>
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	13
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....	13
ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ.....	13
ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ.....	13
ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ.....	14
МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
<b>IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>14</b>
<b>V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....</b>	<b>14</b>
<b>VI. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....</b>	<b>15</b>

# I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## Цель и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины «Управление брендом в ресторанно-гостиничном бизнесе» – формирование устойчивых компетенций при освоении теоретических знаний и закреплении профессиональных навыков в области управления брендом предприятия ресторанно-гостиничного бизнеса в условиях высоко конкурентного рынка.

Задачи дисциплины «Управление брендом в ресторанно-гостиничном бизнесе» – усвоить роль и место бренд-менеджмента в управлении предприятием ресторанно-гостиничного бизнеса, связь бренд-менеджмента и общей стратегии развития предприятия, использовать инструменты и технологии бренд-менеджмента, владеть методикой оценки эффективности управления брендом предприятия ресторанно-гостиничного бизнеса.

## Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление брендом в ресторанно-гостиничном бизнесе» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

## Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Показатели объема дисциплины	Всего часов по формам обучения		
	<i>очная</i>	<i>очно-заочная</i>	<i>заочная*</i>
Объем дисциплины в зачетных единицах	<b>3 ЗЕТ</b>		
Объем дисциплины в акад. часах	<b>108</b>		
Промежуточная аттестация: форма	<i>зачет</i>	<i>зачет</i>	-
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего:</b>	42	20	-
1. Аудиторная работа (Ауд.), акад. часов всего, в том числе:	40	18	-
• лекции	18	8	-
• практические занятия	22	10	-
• лабораторные занятия	-	-	-
в том числе практическая подготовка	4	-	-
2. Индивидуальные консультации (ИК) (заполняется при наличии по дисциплине курсовых работ/проектов)	-	-	-
3. Контактная работа по промежуточной аттестации (Катг)	2	2	-
4. Консультация перед экзаменом (КЭ)	-	-	-
5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк)	-	-	-
<b>Самостоятельная работа (СР), всего:</b>	<b>66</b>	<b>88</b>	-
в том числе:			

<ul style="list-style-type: none"> <li>самостоятельная работа в период экз. сессии (СРЭК) (заполняется при наличии экзамена по дисциплине)</li> </ul>	-	-	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>самостоятельная работа в семестре (СРС)</li> </ul>	26	88	-
в том числе, самостоятельная работа на курсовую работу (заполняется при наличии по дисциплине курсовых работ/проектов)	-	-	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>изучение ЭОР</li> </ul>	20	-	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>изучение онлайн-курса или его части</li> </ul>	-	-	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>выполнение индивидуального проекта</li> </ul>	-	-	-
<ul style="list-style-type: none"> <li>и другие виды, в т.ч. подготовка эссе</li> </ul>	20	88	-

\*заочная форма обучения по направлению 38.03.02 Менеджмент не предусмотрена

## Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 2

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)
<b>УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</b>	УК-2.2. Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.2. 3-1. <b>Знает</b> основные методы принятия решений, в том числе в условиях риска и неопределенности УК-2.2. 3-2. <b>Знает</b> виды и источники возникновения рисков принятия решений, методы управления ими УК-2.2. 3-3. <b>Знает</b> основные нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс принятия решений в конкретной предметной области УК-2.2. У-1. <b>Умеет</b> проводить многофакторный анализ элементов предметной области для выявления ограничений при принятии решений УК-2.2. У-2. <b>Умеет</b> разрабатывать и оценивать альтернативные решения с учетом рисков УК-2.2. У-3. <b>Умеет</b> выбирать оптимальные решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
<b>ПК-4 Поиск, привлечение, подбор и отбор персонала</b>	ПК-4.2 Информирование и консультирование руководителей подразделений и организации по вопросам привлечения персонала с оценкой затрат	ПК-4.2. 3-1. Знает технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора персонала; ПК-4.2. 3-2. Знает основы экономики, организации труда и управления персоналом; нормы этики делового общения ПК-4.2. У-1. Умеет применять технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора кандидатов на вакантные должности (профессии, специальности) в соответствии с их спецификой. ПК-4.2. У-2. Умеет соблюдать нормы этики делового общения



## II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций

Таблица 3

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость, академические часы					Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/разделу или по всему курсу в целом)	
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа						Всего
Семестр 7												
1.	<b>Тема 1. Эволюция концепций «торговая марка» и «бренд»</b> Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие.	4	4	-	-	8	16	УК-2.2; ПК-4.2	УК-2.2. 3-1. УК-2.2. 3-2. УК-2.2. 3-3. УК-2.2. У-1. УК-2.2. У-2. УК-2.2. У-3. ПК-4.2. 3-1. ПК-4.2. 3-2. ПК-4.2. У-1. ПК-4.2. У-2.	Гр.д.	-	-

2.	<p><b>Тема 2. Типология и основные принципы брендинга</b></p> <p>Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.</p>	2	4	-	-	8	14	УК-2.2; ПК-4.2	УК-2.2. 3-1. УК-2.2. 3-2. УК-2.2. 3-3. УК-2.2. У-1. УК-2.2. У-2. УК-2.2. У-3. ПК-4.2. 3-1. ПК-4.2. 3-2. ПК-4.2. У-1. ПК-4.2. У-2.	-	К.	Э.
3.	<p><b>Тема 3. Способы создания торговой марки. Популярность брендов</b></p> <p>Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п.</p>	2	4	-	-	8	14	УК-2.2; ПК-4.2	УК-2.2. 3-1. УК-2.2. 3-2. УК-2.2. 3-3. УК-2.2. У-1. УК-2.2. У-2. УК-2.2. У-3. ПК-4.2. 3-1. ПК-4.2. 3-2. ПК-4.2. У-1. ПК-4.2. У-2.	Гр.д.	Т.	Э.



4.	<p><b>Тема 4. Процесс формирования стратегии управления активами бренда</b></p> <p>Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда.</p>	2	2	-	-	8	12	УК-2.2; ПК-4.2	УК-2.2. 3-1. УК-2.2. 3-2. УК-2.2. 3-3. УК-2.2. У-1. УК-2.2. У-2. УК-2.2. У-3. ПК-4.2. 3-1. ПК-4.2. 3-2. ПК-4.2. У-1. ПК-4.2. У-2.	-	К/р	Э.
5.	<p><b>Тема 5. Оценка стоимости и лояльности потребителей к бренду</b></p> <p>Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.</p>	2	2	-	-	8	12	УК-2.2; ПК-4.2	УК-2.2. 3-1. УК-2.2. 3-2. УК-2.2. 3-3. УК-2.2. У-1. УК-2.2. У-2. УК-2.2. У-3. ПК-4.2. 3-1. ПК-4.2. 3-2. ПК-4.2. У-1. ПК-4.2. У-2.	Гр.д.	Т.	Э.

6.	<b>Тема 6. Бренд-менеджер и составление бренд-плана</b> Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Марочный контракт и аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.	2	2	-	-	8	12	УК-2.2; ПК-4.2	УК-2.2. 3-1. УК-2.2. 3-2. УК-2.2. 3-3. УК-2.2. У-1. УК-2.2. У-2. УК-2.2. У-3. ПК-4.2. 3-1. ПК-4.2. 3-2. ПК-4.2. У-1. ПК-4.2. У-2.	Гр.д.	-	Э.
7.	<b>Тема 7. Мировые бренды, ставшие именами нарицательными</b> Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг.	2	2	-	-	8	12	УК-2.2; ПК-4.2	УК-2.2. 3-1. УК-2.2. 3-2. УК-2.2. 3-3. УК-2.2. У-1. УК-2.2. У-2. УК-2.2. У-3. ПК-4.2. 3-1. ПК-4.2. 3-2. ПК-4.2. У-1. ПК-4.2. У-2.	Гр.д.	-	Э.
8.	<b>Тема 8. Защита бренда</b> Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.	2	2	-	-	10	14	УК-2.2; ПК-4.2	УК-2.2. 3-1. УК-2.2. 3-2. УК-2.2. 3-3. УК-2.2. У-1. УК-2.2. У-2. УК-2.2. У-3. ПК-4.2. 3-1. ПК-4.2. 3-2. ПК-4.2. У-1. ПК-4.2. У-2.	Гр.д.	-	Э.
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>22</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>66</b>	<b>106</b>					

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Трудоемкость, академические часы						Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения (знания, умения)	Учебные задания для аудиторных занятий	Текущий контроль	Задания для творческого рейтинга (по теме(-ам)/ разделу или по всему курсу в целом)
		Лекции	Практические	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	Самостоятельная работа	Всего					
Семестр 8												
1.	<p><b>Тема 1. Эволюция концепций «торговая марка» и «бренд»</b>                      Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации. Понятие товарного и корпоративного брендинга. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Бренд как маркетинговое понятие.</p>	1	2	-	-	13	16	УК-2.2; ПК-4.2	УК-2.2. 3-1. УК-2.2. 3-2. УК-2.2. 3-3. УК-2.2. У-1. УК-2.2. У-2. УК-2.2. У-3. ПК-4.2. 3-1. ПК-4.2. 3-2. ПК-4.2. У-1. ПК-4.2. У-2.	Гр.д.	-	-
2.	<p><b>Тема 2. Типология и основные принципы брендинга</b>                      Структура бренда. Формальные признаки бренда. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения. Мегабренд и мастербренд. Марочный портфель. Архитектура брендов. Каннибализм бренда. Овербрендинг. Мультибренд и зонтичный бренд. Марочное семейство. Суббренд.</p>	1	2	-	-	11	14	УК-2.2; ПК-4.2	УК-2.2. 3-1. УК-2.2. 3-2. УК-2.2. 3-3. УК-2.2. У-1. УК-2.2. У-2. УК-2.2. У-3. ПК-4.2. 3-1. ПК-4.2. 3-2. ПК-4.2. У-1. ПК-4.2. У-2.	-	К.	Э.

3.	<p><b>Тема 3. Способы создания торговой марки. Популярность брендов</b></p> <p>Функциональные (назначение), индивидуальные (ценность), социальные (уважение) и коммуникативные (контакт) качества бренда. Индивидуальность бренда. Объективированные признаки бренда (атрибуты): физические характеристики, имя, упаковка, реклама, персонажи, фирменный знак, логотип, цветовые сочетания, фирменные шрифты, музыка, голос, жесты и т.п.</p>	1	1	-	-	12	14	УК-2.2; ПК-4.2	УК-2.2. 3-1. УК-2.2. 3-2. УК-2.2. 3-3. УК-2.2. У-1. УК-2.2. У-2. УК-2.2. У-3. ПК-4.2. 3-1. ПК-4.2. 3-2. ПК-4.2. У-1. ПК-4.2. У-2.	Гр.д.	Т.	Э.
4.	<p><b>Тема 4. Процесс формирования стратегии управления активами бренда</b></p> <p>Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Философия бренда. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда. SWOT анализ деятельности компании и анализ производимого продукта. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...). Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда. Психологические методы при разработке идентичности бренда.</p>	1	1	-	-	10	12	УК-2.2; ПК-4.2	УК-2.2. 3-1. УК-2.2. 3-2. УК-2.2. 3-3. УК-2.2. У-1. УК-2.2. У-2. УК-2.2. У-3. ПК-4.2. 3-1. ПК-4.2. 3-2. ПК-4.2. У-1. ПК-4.2. У-2.	-	К/р	Э.
5.	<p><b>Тема 5. Оценка стоимости и лояльности потребителей к бренду</b></p> <p>Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения. Ценности, чувства и характер личности бренда. Сила, активность, уважение бренда, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.</p>	1	1	-	-	10	12	УК-2.2; ПК-4.2	УК-2.2. 3-1. УК-2.2. 3-2. УК-2.2. 3-3. УК-2.2. У-1. УК-2.2. У-2. УК-2.2. У-3. ПК-4.2. 3-1. ПК-4.2. 3-2. ПК-4.2. У-1. ПК-4.2. У-2.	Гр.д.	Т.	Э.

6.	<b>Тема 6. Бренд-менеджер и составление бренд-плана</b> Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями. Стратегические задачи управления брендом. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и т.п.). Марочный контракт и аудит бренда. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.	1	1	-	-	10	12	УК-2.2; ПК-4.2	УК-2.2. 3-1. УК-2.2. 3-2. УК-2.2. 3-3. УК-2.2. У-1. УК-2.2. У-2. УК-2.2. У-3. ПК-4.2. 3-1. ПК-4.2. 3-2. ПК-4.2. У-1. ПК-4.2. У-2.	Гр.д.	-	Э.
7.	<b>Тема 7. Мировые бренды, ставшие именами нарицательными</b> Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности, уважения и понимания. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования. Восточная и Западная модели брендинга. Корпоративный и индивидуальный брендинг.	1	1	-	-	10	12	УК-2.2; ПК-4.2	УК-2.2. 3-1. УК-2.2. 3-2. УК-2.2. 3-3. УК-2.2. У-1. УК-2.2. У-2. УК-2.2. У-3. ПК-4.2. 3-1. ПК-4.2. 3-2. ПК-4.2. У-1. ПК-4.2. У-2.	Гр.д.	-	Э.
8.	<b>Тема 8. Защита бренда</b> Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.	1	1	-	-	12	14	УК-2.2; ПК-4.2	УК-2.2. 3-1. УК-2.2. 3-2. УК-2.2. 3-3. УК-2.2. У-1. УК-2.2. У-2. УК-2.2. У-3. ПК-4.2. 3-1. ПК-4.2. 3-2. ПК-4.2. У-1. ПК-4.2. У-2.	Гр.д.	-	Э.
	<b>Итого</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>88</b>	<b>106</b>					

**Формы учебных заданий на аудиторных занятиях:**

*Групповая дискуссия (Гр.д.)*

**Формы текущего контроля:**

*Тест (Т.)*

*Контрольные работы (К/р)*

*Кейс (К.)*

**Формы заданий для творческого рейтинга:**

*Эссе (Э.)*

### III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

##### Основная литература

1. Баумгартен, Л. В. Менеджмент в туристской индустрии: учебник / Л.В. Баумгартен. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. - 236 с.

<https://znanium.com/read?id=333408>

##### Дополнительная литература:

2. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 316 с.: <https://znanium.com/read?id=354620>

##### Нормативные правовые документы:

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ). Режим доступа:

[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_28399/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/)

2. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ

(ред. от 18.07.2019). Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)

3. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 23.04.2018) "Об обществах с ограниченной ответственностью" Режим доступа:

[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_17819/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_17819/)

#### ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

1. <http://www.consultant.ru/>- Консультант Плюс;
2. <http://www.garant.ru/>-Гарант.

#### ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ

1. ЭБС «ИНФРА–М» <http://znanium.com>
2. ЭБС «Лань» Книжная коллекция «Инженерно-технические науки» [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com)
3. ЭБС BOOK.ru <http://www.book.ru>

#### ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ

1. <http://www.gks.ru> - Росстат – федеральная служба государственной статистики
2. <http://www.iep.ru/ru/publikacii/categories.html> - Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент
3. Крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
4. Scopus – крупнейшая единая база данных, содержащая аннотации и информацию о цитируемости рецензируемой научной литературы, со встроенными инструментами отслеживания, анализа и визуализации данных
5. [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru) - Базы данных Министерства экономического развития и торговли России

## **ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

- Сайт «Компьютерная поддержка учебно-методической деятельности филиала» <http://vrgteu.ru>
- Единое окно доступа к образовательным ресурсам - федеральная информационная система открытого доступа к интегральному каталогу образовательных интернет-ресурсов и к электронной библиотеке учебно-методических материалов для всех уровней образования: <http://window.edu.ru/>
- Журнал Е38867 Менеджмент в России и за рубежом.

## **ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ**

Операционная система Windows 10  
Пакет прикладных программ Office Professional Plus 2010 Rus,  
Антивирусная программа Касперского Kaspersky Endpoint Security для бизнеса-Расширенный Rus Edition,  
PeaZip,  
Adobe Acrobat Reader DC

## **МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина «Управление брендом в ресторанно-гостиничном бизнесе» обеспечена:

для проведения занятий лекционного типа:

- учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью, мультимедийными средствами обучения для демонстрации лекций-презентаций;

для проведения занятий семинарского типа (*практические занятия*):

- учебной аудиторией, оборудованной учебной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

для самостоятельной работы, в том числе для курсового проектирования:

- помещением для самостоятельной работы, оснащенным компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде университета.

## **IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

- Методические рекомендации по организации и выполнению внеаудиторной самостоятельной работы.
- Методические указания по подготовке и оформлению эссе.

## **V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы обучающегося. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы обучающегося осуществляется в соответствии с «Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в процессе освоения дисциплины «Управление брендом в ресторанно-гостиничном бизнесе» в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Таблица 4

<b>Виды работ</b>	<b>Максимальное количество баллов</b>
Выполнение учебных заданий на аудиторных занятиях	20
Текущий контроль	20
Творческий рейтинг	20
Промежуточная аттестация (зачет)	40
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний обучающихся «преподаватель кафедры, непосредственно ведущий занятия со студенческой группой, обязан проинформировать группу о распределении рейтинговых баллов по всем видам работ на первом занятии учебного модуля (семестра), количестве модулей по учебной дисциплине, сроках и формах контроля их освоения, форме промежуточной аттестации, снижении баллов за несвоевременное выполнение выданных заданий. Обучающиеся в течение учебного модуля (семестра) получают информацию о текущем количестве набранных по дисциплине баллов через личный кабинет студента».

## **VI. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ<sup>1</sup>**

Оценочные средства по дисциплине разработаны в соответствии с Положением о фонде оценочных средств в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

### ***Тематика курсовых работ/проектов***

Согласно учебному плану, по дисциплине «Управление брендом в ресторанно-гостиничном бизнесе» курсовая работа не предусмотрена.

### ***Типовой перечень вопросов к зачету:***

1. История развития брендинга.
2. Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке.
3. Срок жизни бренда.
4. Основные понятия бренд-менеджмента.

<sup>1</sup> В данном разделе приводятся примеры оценочных средств



5. Место бренда в фирменном стиле.
6. Классификация бренда.
7. Принципы работы с брендом.
8. Процесс создания бренда.
9. Создание имиджа организации.
10. Архитектура брендинга.
11. Создание системы приверженности потребителей к бренду.
12. Технология брендинга как перспективное направление рекламной деятельности.
13. Управление активами бренда.
14. Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к бренду.
15. Специфика работы бренд-менеджера в туризме.
16. Этапы и технология создания бренд-плана.
17. Основные разделы и реализация бренд-плана.
18. Мировой опыт брендинга.
19. Опыт и тенденции европейского и американского брендинга.
20. Особенности брендинга в Японии.
21. Опыт, проблемы и перспективы брендинга в России.
22. Нормативно-правовая база работы с товарными знаками.
23. Реализация мероприятий по защите бренда.
24. Теория архетипов и практика брендинга
25. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда
26. Самые ценные бренды России
27. О сочетаемости и совместной «работе» брендов
28. Использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося
29. Private labels: причины популярности
30. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ
31. Внутреннее позиционирование бренда
32. Феномены бренда: история появления и развития бренда
33. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг
34. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа - как эффективный способ воздействия на поведение потребителя
35. Что нужно знать, чтобы построить бренд
36. Бренд и управление компанией на основе стоимости
37. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии
38. Восприятие бренда покупателями
39. Психосемантические методы в исследованиях бренда
40. Бренд и общество - разделение ценностей
41. Бренд: история, определения, составляющие
42. Методы оценки стоимости бренда
43. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты
44. Локальные бренды: жизнь и судьба
45. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя
46. Развитие торговых марок на российском рынке

### ***Типовые тестовые задания:***

1. Каково главное качество бренда? а) уникальность; б) прибыльность; в) узнаваемость.
2. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов? а) нравится людям;

б) клеймить скот; в) обзывать.

3. Бренды существуют:

а) в физическом пространстве; б) в сознании людей;

в) лишь на бумаге.

4. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...

а) объемность бренда; б) плоскость бренда;

в) разносторонность бренда.

5. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека? а) духовное;

б) ментальное; в) социальное.

6. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?

а) ментальное; б) социальное;

в) функциональное.

7. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?

а) духовное; б) ментальное;

в) функциональное.

8. Какова формула успеха для бренда? а) чаще попадаться на глаза;

б) быть не таким как все; в) вести за собой толпу.

9. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного? а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;

б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам; в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.

10. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?

а) чувстве любви;

б) чувстве важности;

в) чувстве ответственности.

11. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом - это ...

а) мета-эффект; б) гало-эффект; в) люмен-эффект.

12. Важный фактор создания приверженности бренду - это:

а) патриотизм; б) пацифизм;

в) благотворительность.

13. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ... а) зависимость;

б) лояльность;

в) привязанность.

14. Что «вдыхает жизнь в продукт»?

а) «упаковка», то как продукт выглядит; б) технические характеристики продукта; в) реклама продукта.

15. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом? а) аутентичность;

б) идентифицированность; в) аналогичность.

16. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха? а) товаров;

б) услуг;

в) развлечений.

17. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ... а) 5-10 годами;

- б) 5-10 месяцами;  
в) 3-5 годами.
18. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества? а) в конце XX века;  
б) в 1970-х годах; в) в 1950-х годах.
19. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?  
а) бренда отношений;  
б) бренда развития;  
в) бренда производства.
20. Производственный бренд:  
а) привязан к конкретному клиенту;  
б) ориентирован на повсеместные продажи;  
в) распространен в ограниченном кругу клиентов.
21. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это... а) ко-брендинг;  
б) ду-брендинг; в) он-брендинг.
22. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...  
а) частичные бренды;  
б) ингредиентные бренды; в) составные бренды.
23. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?  
а) бренда отношений; б) бренда развития;  
в) бренда производства.
24. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений? а) производитель;  
б) бренд;  
в) потребитель.
25. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?  
а) 3;  
б) 4;  
в) 6.
26. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта? а) функциональное;  
б) социальное; в) ментальное.
27. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...  
а) функциональное измерение бренда;  
б) социальное измерение бренда; в) ментальное измерение бренда.
28. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это... а) бренд-структура;  
б) бренд-код; в) поле бренда.
29. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»  
а) миссии; б) стиля;  
в) полезности.
30. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда? а) стиль;  
б) функция; в) миссия.
31. Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание:  
«оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»? а) узнаваемость;

- б) знание;
- в) отношение.

32. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего законного имущества»?

- а) коммуникация; б) ценный актив; в) идентификация.

33. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?

- а) описательные названия; б) ассоциативные названия; в) неологизмы.

### ***Типовые кейсы:***

1. Кейс Volkswagen: сделать реальные изменения в компании.

Суть скандала: В 2015 году один из крупнейших в мире автомобильных брендов Volkswagen угодил в скандал стоимостью €30 млрд евро. Именно такую сумму пришлось заплатить компании, когда выяснилось, что 11 млн ее автомобилей по всему миру оснащены специальными устройствами, которые позволяют скрывать реальное количество вредоносных выбросов в атмосферу. Это существенно подорвало доверие к бренду, ведь обсуждение проблемы глобального потепления набирало все больше оборотов.

Реакция инвесторов концерна не заставила себя долго ждать и была сокрушительной: акции Volkswagen стали стремительно дешеветь.

### ***Примеры тем групповых дискуссий:***

1. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества бренда.
2. Типология брендов.
3. Мыслительное поле бренда.
4. Атрибуты бренда и их характеристика.
5. Методики создания имени бренда.
6. Архитектура бренда.
7. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
8. Западная культура брендинга.
9. Восточная культура брендинга.
10. Схемы построения бренда.
11. Процесс сегментирования: по критериям, по признакам, по основным группам.
12. Процесс сегментирования и этапы работы с сегментами.
13. Основные методы сегментирования.
14. Позиционирование: ключевые понятия, идеи и три основные концепции.
15. Виды позиционирования.
16. Уровни критериев позиционирования бренда.
17. Концепция позиционирования бренда.
18. SWOT-анализ: слабые и сильные стороны бренда.
19. Идентичность бренда и ее элементы.
20. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
21. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
22. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
23. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
24. Способы образования и этапы создания имени бренда.

25. Создание семантического поля для имени бренда.
26. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестирование имен.
27. Упаковка как важнейший атрибут бренда, ее информативная и коммуникативная функции.
28. Фирменная символика и др. атрибуты в системе брендинга.
29. Способы анализа лояльности бренду.
30. Программа формирования лояльности. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда

### ***Примеры типовых заданий для контрольной работы:***

1. Инструмент современного бизнеса: как создать бренд?
2. Теория архетипов и практика брендинга
3. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда
4. Самые ценные бренды России
5. Как защитить товарный знак
6. О сочетаемости и совместной «работе» брендов
7. Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе
8. Использование имени бренда, ранее удачно закрепившегося
9. Private labels: причины популярности
10. Создание брендов: за рамками рекламы в СМИ
11. Внутреннее позиционирование бренда
12. Феномены бренда: история появления и развития бренда
13. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг
14. Легенды брендинга. Что общего между маркетингом и мифологией: создание мифа - как эффективный способ воздействия на поведение потребителя
15. Что нужно знать, чтобы построить бренд
16. Бренд и управление компанией на основе стоимости
17. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии
18. Восприятие бренда покупателями
19. Психосемантические методы в исследованиях бренда
20. Бренд и общество - разделение ценностей
21. Бренд: история, определения, составляющие
22. Методы оценки стоимости бренда
23. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты
24. Локальные бренды: жизнь и судьба
25. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя
26. Развитие торговых марок на российском рынке

### **Типовая структура зачетного задания**

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
Вопрос 1	15
Вопрос 2	15
Кейс	10

**Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания**

Таблица 5

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 балла в	«зачтено»	УК-2 ПК-4	УК-2.2; ПК-4.2	<p><b>Знает верно и в полном объеме:</b> основные методы принятия решений, в том числе в условиях риска и неопределенности; виды и источники возникновения рисков принятия решений, методы управления ими; основные нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс принятия решений в конкретной предметной области; технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора персонала; основы экономики, организации труда и управления персоналом; нормы этики делового общения</p> <p><b>Умеет верно и в полном объеме:</b> проводить многофакторный анализ элементов предметной области для выявления ограничений при принятии решений; разрабатывать и оценивать альтернативные решения с учетом рисков; выбирать оптимальные решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений; применять технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора кандидатов на вакантные должности (профессии, специальности) в соответствие с их спецификой; соблюдать нормы этики делового общения</p>	<b>Продвинутый</b>
70 – 84 балла в	«зачтено»	УК-2 ПК-4	УК-2.2; ПК-4.2	<p><b>Знает с незначительными замечаниями:</b> основные методы принятия решений, в том числе в условиях риска и неопределенности; виды и источники возникновения рисков принятия решений, методы управления ими; основные нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс принятия решений в конкретной предметной области; технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора персонала; основы экономики, организации труда и управления персоналом; нормы этики делового общения</p>	<b>Повышенный</b>

				<p><b>Умеет с незначительными замечаниями:</b>  проводить многофакторный анализ элементов предметной области для выявления ограничений при принятии решений;  разрабатывать и оценивать альтернативные решения с учетом рисков;  выбирать оптимальные решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;  применять технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора кандидатов на вакантные должности (профессии, специальности) в соответствие с их спецификой;  соблюдать нормы этики делового общения</p>	
50 – 69 балло в	«зачтено»	УК-2 ПК-4	УК-2.2; ПК-4.2	<p><b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b>  основные методы принятия решений, в том числе в условиях риска и неопределенности;  виды и источники возникновения рисков принятия решений, методы управления ими;  основные нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс принятия решений в конкретной предметной области;  технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора персонала;  основы экономики, организации труда и управления персоналом;  нормы этики делового общения</p> <p><b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b>  проводить многофакторный анализ элементов предметной области для выявления ограничений при принятии решений;  разрабатывать и оценивать альтернативные решения с учетом рисков;  выбирать оптимальные решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;  применять технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора кандидатов на вакантные должности (профессии, специальности) в соответствие с их спецификой;  соблюдать нормы этики делового общения</p>	<b>Базовый</b>
менее 50 балло	«не зачтено»	УК-2 ПК-4	УК-2.2; ПК-4.2	<p><b>Не знает на базовом уровне:</b>  основные методы принятия решений, в том числе в условиях</p>	<b>Компетенции не сформированы</b>

<p><b>В</b></p>			<p>риска и неопределенности;          виды и источники возникновения рисков принятия решений, методы управления ими;          основные нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс принятия решений в конкретной предметной области;          технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора персонала;          основы экономики, организации труда и управления персоналом;          нормы этики делового общения</p> <p><b>Не умеет на базовом уровне:</b>          проводить многофакторный анализ элементов предметной области для выявления ограничений при принятии решений;          разрабатывать и оценивать альтернативные решения с учетом рисков;          выбирать оптимальные решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;          применять технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора кандидатов на вакантные должности (профессии, специальности) в соответствие с их спецификой;          соблюдать нормы этики делового общения</p>	
-----------------	--	--	--	--