

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

| | |
|--|-----------|
| I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ..... | 4 |
| 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 |
| II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 6 |
| III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ | 13 |
| 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 |
| IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ | 14 |
| V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ..... | 14 |
| VI. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ | 15 |

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 | | |
|--|--------------------------------|--------------|----------|
| | очная | очно-заочная | заочная* |
| Объем дисциплины в зачетных единицах | 3 ЗЕТ | | |
| Объем дисциплины в акад. часах | 108 | | |
| Промежуточная аттестация: форма | зачет | зачет | - |
| Контактная работа обучающихся с преподавателем (Контакт. часы), всего: | 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 (Катт) | 2 | 2 | - |
| 4. Консультация перед экзаменом (КЭ) | - | - | - |
| 5. Контактная работа по промежуточной аттестации в период экз. сессии / сессии заочников (Каттэк) | - | - | - |
| Самостоятельная работа (СР), всего: | 66 | 88 | - |
| в том числе: | | | |

| | | | |
|---|----|----|---|
| <ul style="list-style-type: none"> самостоятельная работа в период экз. сессии (СРэк) (заполняется при наличии экзамена по дисциплине) | - | - | - |
| <ul style="list-style-type: none"> самостоятельная работа в семестре (СРС) | 26 | 88 | - |
| в том числе, самостоятельная работа на курсовую работу (заполняется при наличии по дисциплине курсовых работ/проектов) | - | - | - |
| <ul style="list-style-type: none"> изучение ЭОР | 20 | - | - |
| <ul style="list-style-type: none"> изучение онлайн-курса или его части | - | - | - |
| <ul style="list-style-type: none"> выполнение индивидуального проекта | - | - | - |
| <ul style="list-style-type: none"> и другие виды, в т.ч. подготовка эссе | 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) |
|--|---|--|
| 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 | УК-2.2. Выбирает оптимальные способы решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | УК-2.2. 3-1. Знает основные методы принятия решений, в том числе в условиях риска и неопределенности УК-2.2. 3-2. Знает виды и источники возникновения рисков принятия решений, методы управления ими УК-2.2. 3-3. Знает основные нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс принятия решений в конкретной предметной области УК-2.2. У-1. Умеет проводить многофакторный анализ элементов предметной области для выявления ограничений при принятии решений УК-2.2. У-2. Умеет разрабатывать и оценивать альтернативные решения с учетом рисков УК-2.2. У-3. Умеет выбирать оптимальные решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений |
| ПК-4 Поиск, привлечение, подбор и отбор персонала | 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 соответствие 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. | <p>Тема 1. Эволюция концепций «торговая марка» и «бренд» 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> | 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>Тема 2. Типология и основные принципы брендинга</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>Тема 3. Способы создания торговой марки. Популярность брендов</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>Тема 4. Процесс формирования стратегии управления активами бренда</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>Тема 5. Оценка стоимости и лояльности потребителей к бренду</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. | Тема 6. Бренд-менеджер и составление бренд-плана 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. | Тема 7. Мировые бренды, ставшие именами нарицательными 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. | Тема 8. Защита бренда 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. |
| | Итого | 18 | 22 | - | - | 66 | 106 | | | | | |

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 занятия | Лабораторные занятия | Практическая подготовка | Самостоятельная работа | Всего | | | | | |
| Семестр 8 | | | | | | | | | | | | |
| 1. | Тема 1. Эволюция концепций «торговая марка» и «бренд» 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. | 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. | Тема 2. Типология и основные принципы брендинга 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. | 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>Тема 3. Способы создания торговой марки. Популярность брендов</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>Тема 4. Процесс формирования стратегии управления активами бренда</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>Тема 5. Оценка стоимости и лояльности потребителей к бренду</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. | Тема 6. Бренд-менеджер и составление бренд-плана 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. | Тема 7. Мировые бренды, ставшие именами нарицательными 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. | Тема 8. Защита бренда 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. |
| | Итого | 8 | 10 | - | - | 88 | 106 | | | | | |

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/

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/

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/

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

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 - 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

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

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 АТТЕСТАЦИИ¹

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.

¹ В данном разделе приводятся примеры оценочных средств

4. Основные понятия бренд-менеджмента.
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 идет 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 за-конного 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, ми-фологии 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 баллов | «зачтено» | УК-2 ПК-4 | УК-2.2; ПК-4.2 | <p>Знает верно и в полном объеме: 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>Умеет верно и в полном объеме: 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> | Продвинутый |
| 70 – 84 баллов | «зачтено» | УК-2 ПК-4 | УК-2.2; ПК-4.2 | <p>Знает с незначительными замечаниями: 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> | Повышенный |

| | | | | | |
|-----------------|--------------|--------------|-------------------|--|------------------------------------|
| | | | | <p>Умеет с незначительными замечаниями: 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 баллов | «зачтено» | УК-2 ПК-4 | УК-2.2; ПК-4.2 | <p>Знает на базовом уровне, с ошибками: 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>Умеет на базовом уровне, с ошибками: 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> | Базовый |
| менее 50 баллов | «не зачтено» | УК-2 ПК-4 | УК-2.2; ПК-4.2 | <p>Не знает на базовом уровне: 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</p> | Компетенции не сформированы |

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