

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Петровская Анна Викторовна  
Должность: Директор  
Дата подписания: 20.09.2024 13:02:16  
Уникальный программный ключ:  
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ad01na

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 2023**

**Краснодар – 2022 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 № 6 от «27» января 2022 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><br><b>.....</b>   | <b>14</b> |
| РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА .....   | 14        |
| ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....  | 14        |
| ПЕРЕЧЕНЬ ЭЛЕКТРОННО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ .....   | 14        |
| ПЕРЕЧЕНЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ .....   | 14        |
| ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫХ<br>ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....   | 15        |
| ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ<br>ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО<br>ОБЕСПЕЧЕНИЯ..... | 15        |
| МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....   | 15        |
| <b>IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>  | <b>15</b> |
| <b>V. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ И<br/>УМЕНИЙ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....</b>                     | <b>16</b> |
| <b>VI. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ<br/>АТТЕСТАЦИИ .....</b>   | <b>16</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> |
| Объем дисциплины в зачетных единицах   | <b>3 ЗЕТ</b>                   |                     |
| Объем дисциплины в акад. часах   | <b>108</b>                     |                     |
| Промежуточная аттестация:<br>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<br>всего, в том числе:  | 40                             | 18                  |
| • лекции   | 18                             | 8                   |
| • практические занятия   | 22                             | 10                  |
| • лабораторные занятия   | -                              | -                   |
| в том числе практическая подготовка  | 4                              | -                   |
| 2. Индивидуальные консультации<br>(ИК)(заполняется при наличии по<br>дисциплине курсовых работ/проектов) | -                              | -                   |
| 3. Контактная работа по промежуточной<br>аттестации (Катт)   | 2                              | 2                   |
| 4. Консультация перед экзаменом (КЭ)   | -                              | -                   |
| 5. Контактная работа по промежуточной<br>аттестации в период экз. сессии / сессии<br>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 |

## Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 2

| Формируемые компетенции<br>(код и наименование компетенции)   | Индикаторы достижения компетенций<br>(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<br>УК-2.2. 3-2. <b>Знает</b> виды и источники возникновения рисков принятия решений, методы управления ими<br>УК-2.2. 3-3. <b>Знает</b> основные нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс принятия решений в конкретной предметной области<br>УК-2.2. У-1. <b>Умеет</b> проводить многофакторный анализ элементов предметной области для выявления ограничений при принятии решений<br>УК-2.2. У-2. <b>Умеет</b> разрабатывать и оценивать альтернативные решения с учетом рисков<br>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;<br>ПК-4.2. 3-2. Знает основы экономики, организации труда и управления персоналом; нормы этики делового общения<br>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.<br>ПК-4.2. У-2. Умеет соблюдать нормы этики делового общения  |

## II. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций для обучающихся очной формы обучения

Таблица 3

| № п/п     | Наименование раздела, темы дисциплины  | Трудоемкость, академические часы |                      |                      |                         |  |       | Индикаторы достижения компетенций | Результаты обучения<br>(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/ КЭ, Катгэк, Катт | Всего |                                   |  |  |                  |  |
| Семестр 7 |  |                                  |                      |                      |                         |  |       |                                   |  |  |                  |  |
| 1.        | <b>Тема 1. Эволюция концепций «торговая марка» и «бренд»</b><br>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;<br>ПК-4.2                 | УК-2.2. 3-1.<br>УК-2.2. 3-2.<br>УК-2.2. 3-3.<br>УК-2.2. У-1.<br>УК-2.2. У-2.<br>УК-2.2. У-3.<br>ПК-4.2. 3-1.<br>ПК-4.2. 3-2.<br>ПК-4.2. У-1.<br>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;<br>ПК-4.2 | УК-2.2. 3-1.<br>УК-2.2. 3-2.<br>УК-2.2. 3-3.<br>УК-2.2. У-1.<br>УК-2.2. У-2.<br>УК-2.2. У-3.<br>ПК-4.2. 3-1.<br>ПК-4.2. 3-2.<br>ПК-4.2. У-1.<br>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;<br>ПК-4.2 | УК-2.2. 3-1.<br>УК-2.2. 3-2.<br>УК-2.2. 3-3.<br>УК-2.2. У-1.<br>УК-2.2. У-2.<br>УК-2.2. У-3.<br>ПК-4.2. 3-1.<br>ПК-4.2. 3-2.<br>ПК-4.2. У-1.<br>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;<br>ПК-4.2 | УК-2.2. 3-1.<br>УК-2.2. 3-2.<br>УК-2.2. 3-3.<br>УК-2.2. У-1.<br>УК-2.2. У-2.<br>УК-2.2. У-3.<br>ПК-4.2. 3-1.<br>ПК-4.2. 3-2.<br>ПК-4.2. У-1.<br>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;<br>ПК-4.2 | УК-2.2. 3-1.<br>УК-2.2. 3-2.<br>УК-2.2. 3-3.<br>УК-2.2. У-1.<br>УК-2.2. У-2.<br>УК-2.2. У-3.<br>ПК-4.2. 3-1.<br>ПК-4.2. 3-2.<br>ПК-4.2. У-1.<br>ПК-4.2. У-2. | Гр.д. | Т.  | Э. |



|    |   |           |           |   |   |             |            |                   |  |       |   |    |
|----|---|-----------|-----------|---|---|-------------|------------|-------------------|--|-------|---|----|
| 6. | <b>Тема 6. Бренд-менеджер и составление бренд-плана</b><br>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;<br>ПК-4.2 | УК-2.2. 3-1.<br>УК-2.2. 3-2.<br>УК-2.2. 3-3.<br>УК-2.2. У-1.<br>УК-2.2. У-2.<br>УК-2.2. У-3.<br>ПК-4.2. 3-1.<br>ПК-4.2. 3-2.<br>ПК-4.2. У-1.<br>ПК-4.2. У-2. | Гр.д. | - | Э. |
| 7. | <b>Тема 7. Мировые бренды, ставшие именами нарицательными</b><br>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;<br>ПК-4.2 | УК-2.2. 3-1.<br>УК-2.2. 3-2.<br>УК-2.2. 3-3.<br>УК-2.2. У-1.<br>УК-2.2. У-2.<br>УК-2.2. У-3.<br>ПК-4.2. 3-1.<br>ПК-4.2. 3-2.<br>ПК-4.2. У-1.<br>ПК-4.2. У-2. | Гр.д. | - | Э. |
| 8. | <b>Тема 8. Защита бренда</b><br>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;<br>ПК-4.2 | УК-2.2. 3-1.<br>УК-2.2. 3-2.<br>УК-2.2. 3-3.<br>УК-2.2. У-1.<br>УК-2.2. У-2.<br>УК-2.2. У-3.<br>ПК-4.2. 3-1.<br>ПК-4.2. 3-2.<br>ПК-4.2. У-1.<br>ПК-4.2. У-2. | Гр.д. | - | Э. |
|    | <i>Контактная работа по промежуточной аттестации (Камп)</i>   | -         | -         | - | - | -/2         | 2          |                   |  |       |   |    |
|    | <b>Итого</b>  | <b>18</b> | <b>22</b> | - | - | <b>66/2</b> | <b>108</b> |                   |  |       |   |    |

**Этапы формирования и критерии оценивания сформированности компетенций  
для обучающихся очно-заочной формы обучения**

Таблица 3.2

| № 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/ КЭ, Каттэк, Катт | Всего |                                   |  |  |                  |   |
| Семестр 8 |   |                                  |                      |                      |                         |  |       |                                   |  |  |                  |   |
| 1.        | <b>Тема 1. Эволюция концепций «торговая марка» и «бренд»</b><br>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;<br>ПК-4.2                 | УК-2.2. 3-1.<br>УК-2.2. 3-2.<br>УК-2.2. 3-3.<br>УК-2.2. У-1.<br>УК-2.2. У-2.<br>УК-2.2. У-3.<br>ПК-4.2. 3-1.<br>ПК-4.2. 3-2.<br>ПК-4.2. У-1.<br>ПК-4.2. У-2. | Гр.д.                                  | -                | -   |
| 2.        | <b>Тема 2. Типология и основные принципы брендинга</b><br>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;<br>ПК-4.2                 | УК-2.2. 3-1.<br>УК-2.2. 3-2.<br>УК-2.2. 3-3.<br>УК-2.2. У-1.<br>УК-2.2. У-2.<br>УК-2.2. У-3.<br>ПК-4.2. 3-1.<br>ПК-4.2. 3-2.<br>ПК-4.2. У-1.<br>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;<br>ПК-4.2 | УК-2.2. 3-1.<br>УК-2.2. 3-2.<br>УК-2.2. 3-3.<br>УК-2.2. У-1.<br>УК-2.2. У-2.<br>УК-2.2. У-3.<br>ПК-4.2. 3-1.<br>ПК-4.2. 3-2.<br>ПК-4.2. У-1.<br>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;<br>ПК-4.2 | УК-2.2. 3-1.<br>УК-2.2. 3-2.<br>УК-2.2. 3-3.<br>УК-2.2. У-1.<br>УК-2.2. У-2.<br>УК-2.2. У-3.<br>ПК-4.2. 3-1.<br>ПК-4.2. 3-2.<br>ПК-4.2. У-1.<br>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;<br>ПК-4.2 | УК-2.2. 3-1.<br>УК-2.2. 3-2.<br>УК-2.2. 3-3.<br>УК-2.2. У-1.<br>УК-2.2. У-2.<br>УК-2.2. У-3.<br>ПК-4.2. 3-1.<br>ПК-4.2. 3-2.<br>ПК-4.2. У-1.<br>ПК-4.2. У-2. | Гр.д. | Т.  | Э. |

|    |   |          |           |          |          |             |            |                   |  |       |   |    |
|----|---|----------|-----------|----------|----------|-------------|------------|-------------------|--|-------|---|----|
| 6. | <b>Тема 6. Бренд-менеджер и составление бренд-плана</b><br>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;<br>ПК-4.2 | УК-2.2. 3-1.<br>УК-2.2. 3-2.<br>УК-2.2. 3-3.<br>УК-2.2. У-1.<br>УК-2.2. У-2.<br>УК-2.2. У-3.<br>ПК-4.2. 3-1.<br>ПК-4.2. 3-2.<br>ПК-4.2. У-1.<br>ПК-4.2. У-2. | Гр.д. | - | Э. |
| 7. | <b>Тема 7. Мировые бренды, ставшие именами нарицательными</b><br>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;<br>ПК-4.2 | УК-2.2. 3-1.<br>УК-2.2. 3-2.<br>УК-2.2. 3-3.<br>УК-2.2. У-1.<br>УК-2.2. У-2.<br>УК-2.2. У-3.<br>ПК-4.2. 3-1.<br>ПК-4.2. 3-2.<br>ПК-4.2. У-1.<br>ПК-4.2. У-2. | Гр.д. | - | Э. |
| 8. | <b>Тема 8. Защита бренда</b><br>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;<br>ПК-4.2 | УК-2.2. 3-1.<br>УК-2.2. 3-2.<br>УК-2.2. 3-3.<br>УК-2.2. У-1.<br>УК-2.2. У-2.<br>УК-2.2. У-3.<br>ПК-4.2. 3-1.<br>ПК-4.2. 3-2.<br>ПК-4.2. У-1.<br>ПК-4.2. У-2. | Гр.д. | - | Э. |
|    | <i>Контактная работа по промежуточной аттестации (Катт)</i>   | -        | -         | -        | -        | -/2         | 2          |                   |  |       |   |    |
|    | <b>Итого</b>  | <b>8</b> | <b>10</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>88/2</b> | <b>108</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 (О):

1. Гришко, Н. И. Менеджмент в туризме : учебное пособие / Н. И. Гришко. - Минск : РИПО, 2020. - 274 с. - ISBN 978-985-7234-37-0. - Текст : электронный. Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=441863>.
2. Зайцева, Н. А. Менеджмент в сервисе и туризме : учебное пособие / Н. А. Зайцева. — 3-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 366 с. - ISBN 978-5-16-016114-3. - Текст : электронный. Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=442363>.

#### Дополнительная литература (Д):

1. Полухина, А. Н. Менеджмент в туристской индустрии : учебное пособие / А.Н. Полухина, М.Ю. Шерешева, В.В. Лежнин. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 329 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1896454. - ISBN 978-5-16-017907-0. - Текст : электронный. - Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=449998>.
2. Багдасарян, В. Э. История туризма : учебное пособие / В.Э. Багдасарян, И.Б. Орлов, А.Д. Попов. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 190 с. ISBN 978-5-16-013952-4. - Текст : электронный. Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=418917>.
3. Большаник, П. В. Менеджмент в туристских организациях : учебное пособие / П.В. Большаник. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 193 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook\_5a97eb45e68fc2.10836291. - ISBN 978-5-16-013170-2. - Текст : электронный. Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=391733>
4. Гостиничное дело : словарь / Н.С. Морозова, М.М. Морозов, Н.Ф. Маврина. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 247 с. — (Библиотека словарей «ИНФРА-М»). - ISBN 978-5-16-014764-2. - Текст : электронный.— Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=428565>.

#### 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 ВООК.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» <https://eios.reakf.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 МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ<sup>1</sup>**

Оценочные материалы по дисциплине разработаны в соответствии с Положением об оценочных материалах 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.

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



## ***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.
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 к зачету:***

1. Каково главное качество бренда? а) уникальность;  
б) прибыльность; в) узнаваемость.
2. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов? а) нравиться 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 1 970-х годах;в) в 1 950-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 по-купателей?
- 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 потре-бителей?
- 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 вредных 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 именибренда.
24. Способы образования и этапы создания имени бренда.
25. Создание семантического поля для имени бренда.
26. Фоносемантический, морфологический, лексический анализ и экспертное тестиро-вание 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 ры-ночных 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 материала</i> | <i>Максимальное количество баллов</i> |
|--|---------------------------------------|
| Вопрос 1                                 | 15                                    |

|                  |    |
|------------------|----|
| Вопрос 2         | 15 |
| Тестовые задания | 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 |
|------------------------|-----------|-------------------------|----------------------------------|--|------------------------------|
| <b>85 – 100 баллов</b> | «зачтено» | УК-2<br>ПК-4            | УК-2.2;<br>ПК-4.2                | <p><b>Знает верно и в полном объеме:</b><br/>основные методы принятия решений, в том числе в условиях риска и неопределенности;<br/>виды и источники возникновения рисков принятия решений, методы управления ими;<br/>основные нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс принятия решений в конкретной предметной области;<br/>технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора персонала;<br/>основы экономики, организации труда и управления персоналом; нормы этики делового общения</p> <p><b>Умеет верно и в полном объеме:</b><br/>проводить многофакторный анализ элементов предметной области для выявления ограничений при принятии решений;<br/>разрабатывать и оценивать альтернативные решения с учетом рисков;<br/>выбирать оптимальные решения исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;<br/>применять технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора кандидатов на вакантные должности (профессии, специальности) в соответствие с их спецификой;<br/>соблюдать нормы этики делового общения</p> | <b>Продвинутый</b>           |
| <b>70 – 84 баллов</b>  | «зачтено» | УК-2<br>ПК-4            | УК-2.2;<br>ПК-4.2                | <p><b>Знает с незначительными замечаниями:</b><br/>основные методы принятия решений, в том числе в условиях риска и неопределенности;<br/>виды и источники возникновения рисков принятия решений, методы управления ими;<br/>основные нормативно-правовые документы, регламентирующие процесс принятия решений в конкретной предметной области;<br/>технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора</p>  | <b>Повышенный</b>            |

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

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  | <p>виды и источники возникновения рисков принятия решений, методы управления ими;</p> <p>основные нормативно-правовые 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><b>Не умеет на базовом уровне:</b></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> |  |
|--|--|--|--|--|



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

## **АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ 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**

Краснодар – 2022 г.

## 1. Цель и задачи 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.

## 2. Содержание дисциплины:

| № п/п  | Наименование разделов / тем дисциплины                                    |
|--|---|
|  | <b>Раздел 1. История развития и классификация бренда в условиях рынка</b> |
| 1.   | Эволюция развития брендинга и формирования бренда                         |
| 2.   | Типология и основные принципы брендинга                                   |
|  | <b>Раздел 2. Этапы формирования и управления брендом</b>                  |
| 3.   | Способы создания торговой марки. Популярность брендов                     |
| 4.   | Формирование стратегии управления брендом                                 |
| 5.   | Оценка стоимости и лояльности потребителей бренду                         |
|  | <b>Раздел 3. Бренд-менеджмент в России и за рубежом</b>                   |
| 6.   | Бренд-менеджер и составление бренд-плана                                  |
| 7.   | Мировой опыт брендинга  |
| <b>Трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е. / 108 часов</b> |   |

**Форма контроля – зачет**

**Составитель:**

Доцент кафедры экономики и управления

Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова, к.э.н. И.В. Балашова