

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет естественных наук, математики и технологий

Кафедра Теории и методики профессионального образования, сервиса и технологий

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Токарева Ю.С.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.18.2. Управление брендами в ресторанах и гостиницах

на 72 часа(ов), 2 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 43.03.01 – Сервис

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Социально-культурный сервис (для набора 2013, 2014, 2015)

Форма обучения очная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

развитие ключевых компетенций в области брендинга, т.е. выработка у студентов профессионального взгляда на деятельность по созданию и управлению брендами в ресторанах и гостиницах, который поможет им в будущем разрабатывать конкурентоспособные торговые марки, определять их позиционирование и имидж, управлять их развитием с учетом маркетинговых стратегий. Одной из важных задач данной дисциплины является формирование у студентов языка профессионального общения через освоение понятий, терминов и концепций в сфере брендинга.

Задачи изучения дисциплины:

1. Формирование представления о брендинге и менеджменте бренда.
2. Ознакомление с теоретическими особенностями управления брендами в социально-культурном сервисе, в частности гостиничном и ресторанном.
3. Освоение технологий разработки бренда.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Данный курс относится к Блоку Б1.В.ДВ - дисциплины по выбору. Содержание этой дисциплины коррелирует с изучаемыми ранее курсами: Индустрия гостиничных и ресторанных услуг, Проектирование услуг. Организация и менеджмент гостеприимства, Основы профессиональной деятельности в социально-культурном сервисе, Основы управления эффективностью и качеством, Инновации в сервисе, Технология создания бренда в сервисе, Управление и контроль в ресторане, Организация функционирования и развития предприятия сервиса, Организация и планирование деятельности предприятий сервиса.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы), 72 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	8 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	42	42
лекционные (ЛК)	14	14
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	28	28
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	30	30
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0

Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		
--	--	--

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	10 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	10	10
лекционные (ЛК)	4	4
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	6	6
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	62	62
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ПК-8	способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями
ПК-12	готовностью к осуществлению контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов, используемых ресурсов

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения

Знать	Пороговый: основные принципы сервисной деятельности; назначение и принципы контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов, используемых ресурсов;
	Стандартный: технологии сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями; методы контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов, используемых ресурсов;
	Эталонный: технологии проектирования и осуществления сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями; технологии контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов, используемых ресурсов;
Уметь	Пороговый: применять основные принципы сервисной деятельности; применять методы контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов, используемых ресурсов;
	Стандартный: применять технологии сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями; планировать и осуществлять процесс контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов, используемых ресурсов;
	Эталонный: диверсифицировать технологии сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями; планировать, контролировать и осуществлять процесс контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов, используемых ресурсов;
	Пороговый: принципами сервисной деятельности; методами контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов, используемых ресурсов;

Владеть	Стандартный: способностью выбирать, проектировать и управлять технологиями сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями; технологиями организации контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов, используемых ресурсов;
	Эталонный: способностью диверсифицировать и управлять сервисной деятельностью в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями технологиями проектирования и осуществления контроля качества процесса сервиса, параметров технологических процессов, используемых ресурсов.

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Основные понятия брендинга. История развития брендинга. Классификация брендов.	12	2	4		6
2	2	Сущность и содержание бренд-менеджмента. Методы бренд-менеджмента.	20	4	8		8
3	3	Брендинг и стратегическое управление брендами в гостиницах и ресторанах.	20	4	8		8
4	4	Бренд-билдинг - разработка бренда. Создание бренда.	20	4	8		8
Итого			72	14	28	0	30

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Основные понятия брендинга. История развития брендинга. Классификация брендов.	17				17
2	2	Сущность и содержание бренд-менеджмента. Методы бренд-менеджмента.	19	2	2		15

3	3	Брендинг и стратегическое управление брендами в гостиницах и ресторанах.	17		2		15
4	4	Бренд-билдинг - разработка бренда. Создание бренда.	19	2	2		15
Итого			72	4	6	0	62

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Основные понятия брендинга. Этимология понятия бренд. Brand. История развития брендинга. Классификация брендов. Бренд и рынок. Бренд и имидж. Основные характеристики бренда. Первые упоминания о брендах. Четыре периода становления брендинга. Развитие российского брендинга.
2	2	Классификация брендов: по принадлежности, по территориальному охвату, по сфере применения, по принадлежности, по иерархии в структуре портфеля, Преимущества бренда.
3	3	Брендинг и стратегическое управление. Стадии и этапы брендинга. Мотивационный анализ и брендинг. Формирование потребности в бренде. Сущность и содержание бренд-менеджмента. Система бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Методы бренд-менеджмента. Административно-организационное управление брендами. Жизненный цикл бренда. Организационные формы бренд-менеджмента.
4	4	Создание бренда для гостиницы и ресторана. Технологии разработки бренда. Колесо бренда. Структура марочной идентичности. Проектирование и разработка марки. Процесс создания имени. Создание фирменного стиля гостиницы и основные требования к нему.

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
--------	---------------	-------------------------------

2	2	Классификация брендов: по принадлежности, по территориальному охвату, по сфере применения, по принадлежности, по иерархии в структуре портфеля, Преимущества бренда.
3	3	
4	4	Создание бренда для гостиницы и ресторана. Технологии разработки бренда. Колесо бренда. Структура марочной идентичности. Проектирование и разработка марки. Процесс создания имени. Создание фирменного стиля гостиницы и основные требования к нему.

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	История создания мировых брендов: интересные факты, эволюция. История брендов дореволюционной России. История брендов советской России.
2	2	Анализ преимуществ различных брендов ресторанов и гостиниц.
3	3	Этапы развития брендинга (1870-1915, 1915-1930, 1930-1945, 1945-по нас.вр). Концепции брендинга. «Рациональная школа брендинга». Концепции брендинга. «Рациональная школа брендинга». Теория уникального продающего предложения. Теория «Эмоциональная волна брендинга». Концепция имиджевой рекламы. Теория эмоционального продающего предложения. «Позиционирующая» реклама. Социальный брендинг. Концепция бренд-коммуникаций. Современная концепция брендинга. Брендинг в России. Современные тенденции брендинга. Корпоративная культура в брендинге (КК). Виды КК в больших и малых компаниях Культура и элементы брендинга: составляющие и особенности Корпоративная культура в гостиничном бизнесе: особенности и специфика. Корпоративная культура в ресторанном сервисе: особенности и специфика.
4	4	Разработка бренда гостиницы или ресторана по колесу бренда, разработка атрибутов бренда. Разработка преимуществ бренда.

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	История создания мировых брендов: интересные факты, эволюция.
2	2	Анализ преимуществ различных брендов ресторанов и гостиниц.
3	3	Этапы развития брендинга (1870-1915, 1915-1930, 1930-1945, 1945-по нас.вр). Концепции брендинга. «Рациональная школа брендинга». Концепции брендинга. «Рациональная школа брендинга». Теория уникального продающего предложения. Теория «Эмоциональная волна брендинга». Концепция имиджевой рекламы. Теория эмоционального продающего предложения. «Позиционирующая» реклама. Социальный брендинг. Концепция бренд-коммуникаций. Современная концепция брендинга. Брендинг в России. Современные тенденции брендинга.
4	4	Разработка бренда гостиницы или ресторана по колесу бренда, разработка атрибутов бренда. Разработка преимуществ бренда.

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Формирование отношений бренда с потребителем . Взаимосвязь бренда с экономическими категориям «потребность», «спрос» и «предложение»	Составление конспекта
2	2	Виды позиционирования бренда . Управление активами бренда. Профессия бренд-менеджер.	Составление конспекта
3	3	Организационная культура бренд-менеджмента. Развитие каналов распределения бренда.	Составление конспекта
4	4	Ценообразование и методы оценки капитала. Методы оценки марочного капитала. Организационные основы франчайзинговой формы использования бренда.	Составление конспекта

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Основные понятия брендинга. Этимология понятия бренд. Brand. История развития брендинга. Классификация брендов. Бренд и рынок. Бренд и имидж. Основные характеристики бренда.	Составление конспекта
		Первые упоминания о брендах. Четыре периода становления брендинга. Развитие российского брендинга.	Составление конспекта
		Формирование отношений бренда с потребителем . Взаимосвязь бренда с экономическими категориям «потребность», «спрос» и «предложение»	Составление конспекта
2	2	Виды позиционирования бренда . Управление активами бренда. Профессия бренд-менеджер.	Составление конспекта
3	3	Организационная культура бренд-менеджмента. Развитие каналов распределения бренда.	Составление конспекта
4	4	Ценообразование и методы оценки капитала. Методы оценки марочного капитала. Организационные основы франчайзинговой формы использования бренда.	Составление конспекта

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1	Лекция, семинар	Лекция с использованием презентаций.	6
2	2	Лекция, семинар	кейс-технология, лекция с использованием презентаций.	6
3	3	лекция , семинар	лекции с использованием презентаций, технологии развития критического мышления.	6
4	4	Лекция, семинар.	технологии развития критического мышления.	6

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Монич, И.П. Маркетинг : учеб. пособие / И. П. Монич. - Чита : ЗабГУ, 2014.
2. Павлова, В.С.. Коммуникативный и экономический потенциал бренда : моногр. / Павлова Вера Степановна, Топоркова Елена Павловна, Чеботарев Владимир Евгеньевич. - Чита : ЗабГУ, 2012. - 153 с.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Карпова, С.В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 439 с. <https://www.biblio-online.ru/book/B17812C5-330C-46D5-8080-1365528DED64>
2. Музыкант, В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. <https://www.biblio-online.ru/book/F190651B-D19A-4773-B940-62F6188BB049>

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Ванэкен, Брэд. Бренд-помощь. Простое руководство, которое поможет решить проблемы брендинга / Ванэкен Брэд; пер. с англ. И.Малковой. - Санкт-Петербург : Питер, 2005. - 336 с.
2. Горчакова, Валентина Григорьевна. Психология создания персонального бренда : учеб. пособие / Горчакова Валентина Григорьевна. - Москва : Дело и сервис, 2010. - 335 с.

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Рожков, И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 331 с.
2. Чернышева, А.М. Брендинг: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 504 с.

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС «Троицкий мост» www.trmost.ru, ЭБС «Лань» www.e.lanbook.ru, ЭБС «Лань» www.e.lanbook.ru, ЭБС «Юрайт» www.biblio-online.ru, ЭБС «Юрайт» www.biblio-online.ru, «Консультант студента» www.studentlibrary.ru, ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru.

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МегаПро".

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-111.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), научно-исследовательской работы.

Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. Мультимедийное оборудование: переносной ноутбук, проектор, экран. Наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации (переносные).

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-101.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), научно-исследовательской работы.

Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. Мультимедийное оборудование: переносной ноутбук, переносной проектор, экран. Наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации (переносные).

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-315.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), научно-исследовательской работы, самостоятельной работы. Компьютерный класс.

Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. Мультимедийное оборудование: переносной ноутбук, переносной проектор, переносной экран. Комплект специальной учебной мебели. ПК – 6 шт. (в т.ч. преподавательский). Наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации (переносные). Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

672000, г. Чита, ул. Бабушкина, 129, ауд. 14-102.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Переносной ноутбук – 2 шт., переносной проектор - 2 шт., ПК- 1 шт., принтер Canon – 1шт., плоттер Roland-1 шт. Учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации. Доступ к сети Интернет и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Методические рекомендации для самостоятельной подготовки к занятиям.

Индивидуальные задания. Темы по индивидуальным заданиям выдаются на лекционных занятиях. На следующий семинар студенты должны подготовиться к работе по этому материалу. Используются технологии критического мышления, дискуссия. Индивидуальные задания должны быть выполнены в установленный преподавателем срок и в соответствии с требованиями к содержанию. Для подготовки индивидуальных заданий студентам выдается перечень тем и инструкция по выполнению каждого из заданий. Студентам необходимо подготовить информацию и презентацию по теме. При подготовке к практическому занятию необходимо обратить внимание на перечень рекомендуемой литературы. Поставленные вопросы требуют использования комплекса знаний и рекомендованной литературы по заданной тематике. Следует определить сущность понятий, разобраться с каждым новым термином, занести его в терминологический словарь или найти эквивалентную, но более понятную замену. Для подготовки к выступлению рекомендуется использовать перечень литературы, а так же выделить основные идеи, концепции и взгляды, перечислить ключевые персоналии, дать краткий обзор их биографии.

Кейс. Занятие с решением кейса проходит в компьютерном классе с доступом в интернет. Предварительно, на занятии студенты знакомятся с методом развития творческого мышления «Метод фокальных объектов». Все студенты должны участвовать в

выполнении задания. Работа ведется при использовании любой проверенной, авторитетной информации. Предлагается мини-кейс по двум аналогичным вариантам. Работа проходит в 2 группах. Если возникает необходимость получить больше информации по теме, разрешается пользоваться интернетом.

Терминологическая работа. Данный вид работы выполняется студентом по результатам освоения конкретной темы (раздела) дисциплины во внеучебное время. Преподаватель на занятии предлагает перечень основных терминов по конкретной теме (разделу), знакомит студентов с критериями оценивания. В назначенный срок студенты сдают выполненные задания на проверку. На протяжении всего семестра студент должен вести словарь терминов, фиксируя их в специальной или рабочей тетради. Важно владеть терминологией, понимать значения этих слов, учиться ими оперировать в профессиональной речи. С составе контрольных работ есть вопрос терминологического характера.

Контрольная работа. Заблаговременно студенты оповещаются о проведении контрольной работы. На ее выполнение отводится 40 минут.

Зачет выставляется на основании заработанных студентом баллов модульно-рейтинговой системы. Если студент набрал 55 и более баллов, то он получает зачет автоматически. Если набранных баллов меньше указанного количества, то проводится зачет по традиционной форме.

Для студентов заочной формы к зачету следует выполнить конспекты по индивидуальным заданиям семинаров 1-2, 3-4, 6-7, 8-9, 11.

Семинары 5, 10, 12 проводятся очно, во время занятий на сессии.

Разработчик/группа разработчиков: Алёшкина Татьяна Владимировна, к.п.н., доцент

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 31.08.2017 г. № 16)**