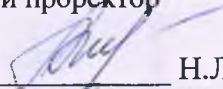


ДЕПАРТАМЕНТ СПОРТА ГОРОДА МОСКВЫ

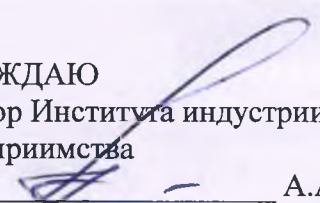
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский государственный университет спорта и туризма»
(ГАОУ ВО МГУСиТ)

СОГЛАСОВАНО
Первый проректор


Н.Л. Ткаченко
«19» августа 2022 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института индустрии туризма
и гостеприимства


А.А.Иванцов
«19» августа 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**ФТД.В.01 РАЗВИТИЕ И УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДОМ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО
И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

направление подготовки: **43.04.03 Гостиничное дело**

направленность (профиль): **Инновационные технологии в гостиничном и
ресторанном бизнесе**

Форма обучения	заочная
Общая трудоемкость (в акад. часах / ЗЕ)	<u>36</u> час. / <u>1</u> ЗЕ
Курс	<i>II</i>
Учебный семестр	3
Форма промежуточной аттестации	<i>зачет</i>

Москва, 2022

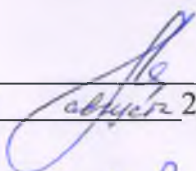
Настоящая рабочая программа учебной дисциплины устанавливает требования к результатам обучения студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Рабочая программа дисциплины «Развитие и управление брендом в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса» составлена на основании ФГОС высшего образования, утвержденного Минобрнауки РФ от 15 июня 2017 г. N 558, основной профессиональной образовательной программы и учебного плана ГАОУ ВО МГУСиТ по направлению подготовки 43.04.03 Гостиничное дело, программ магистратуры «Инновационные технологии в гостиничном и ресторанном бизнесе».

Программа предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину и студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.04.03 Гостиничное дело.


Разработчик(и) рабочей программы:

Профессор кафедры гостиничной и ресторанного дела,
доктор экономических наук,
профессор


«29» августа 2022 г.

О.И. Литвинова

Доцент кафедры гостиничного и ресторанного дела,
кандидат технических наук


«29» августа 2022 г.

И.В. Сергиенко

Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры гостиничного и ресторанного дела
Протокол № 1 «29» августа 2022 г.

Заведующий кафедрой
гостиничного и ресторанного
дела, кандидат технических
наук, доцент


«29» августа 2022 г.

М.Е. Успенская

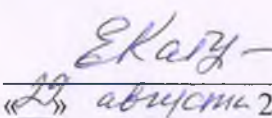
СОГЛАСОВАНО:

Начальник отдела
методического обеспечения и
контроля качества
образовательного процесса


«29» августа 2022 г.

О.В. Федорова

Специалист по УМР отдела
методического обеспечения и
контроля качества
образовательного процесса


«29» августа 2022 г.

Е.И. Катунина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель - формирование обязательной и рекомендуемой профессиональных компетенций обучающихся, характеризующих этапы освоения образовательной программы.

Задачи дисциплины:

- приобретение студентами знаний и умений, обеспечивающих достижение планируемых результатов по организационно-управленческому и научно-исследовательскому видам деятельности;
- теоретическое освоение студентами понятийного аппарата в области брендменеджмента, получение представления о роли брендов, об основных этапах создания и управления брендом, о его месте в системе социокультурных и маркетинговых коммуникаций;
- формирование знаний и навыков в области изучения и анализа, планирования и оценивания бренда; управления брендированными рыночными предложениями (товары, услуги, события, впечатления, личности, места, собственность, организации, информация, идеи);
- освоение практических методик и инструментов работы с брендом: рационализация бренда, ребрендинг, ориентация бренда;
- формирование компетенций студентов по организации и реализации процесса разработки элементов бренда, упаковки, фирменного стиля.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

В структуре основной образовательной программы дисциплина ФТД.В.01 «Развитие и управление брендом в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса» относится к дисциплинам блока ФТД. Факультативы - части, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

Б.О.05 «Организация проектной деятельности в сфере гостеприимства и общественного питания», Б.О.02 «Современные коммуникационные технологии межкультурного взаимодействия в сфере гостеприимства и общественного питания», Б1.В.ДВ.04.01 «Инновационные технологии профессиональных коммуникаций в сфере "HORECA"», Б1.В.ДВ.02.02 «Маркетинговые исследования в индустрии туризма и гостеприимства».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ В РАМКАХ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ООП

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ПК-5.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты обучения:

Индекс и содержание компетенции	Индекс и наименование индикатора содержания компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
ПК-5 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые инновации на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания и	ПК-5.1. Осуществляет выбор и обоснование перед собственниками бизнеса вида маркетинговых инноваций для внедрения на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания	Знать: объекты профессиональной деятельности с учетом инновационных технологий на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания; перспективность инноваций, их эффективность и мероприятия по их внедрению на предприятиях сферы

<p>реализовывать их с использованием информационно-коммуникативных технологий</p>	<p>ПК-5.2. Разрабатывает стратегический план внедрения маркетинговых инноваций на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>ПК-5.3. Использует современные информационно-коммуникационные средства для внедрения маркетинговых инноваций на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>гостеприимства и общественного питания; организационно-управленческие инновации; сущность, содержание, цели, функции маркетинговой деятельности и методы исследования рынка гостеприимства и общественного питания</p> <p>Уметь: проектировать объекты профессиональной деятельности с учетом инновационных технологий на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания определять перспективность инноваций, оценивать их эффективность и разрабатывать мероприятия по их внедрению на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания; осуществлять научно-аналитическое обоснование выбора организационно-управленческих инноваций для их применения на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания; разрабатывать модели состава и структуры предприятия оказывающего услуги проживания и питания</p> <p>Иметь практический опыт: проектирования объектов профессиональной деятельности с учетом инновационных технологий на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания, перспективности инноваций, оценки их эффективности и разработки мероприятий по их внедрению на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания; проведения системного анализа деятельности предприятия питания; применения современных информационно-коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания</p>
---	--	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 часов, включая все формы контактной и самостоятельной работы обучающихся.

Заочная форма обучения

№ п/п	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час.	Формы промежуточной аттестации	Вид и формы текущего контроля ¹		Код компетенции или код индикатора
			всего	в т.ч.						в рамках контактной работы	в рамках самостоятельной работы	
				лекции	занятия семинарского типа ²	др. виды работ ³	консультации ⁴					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
9 семестр												
1	Тема: Теоретические основы брендинга	3	1	1				2		ПТЗ.О ПР	ПР	ПК-5
2	Тема: Бренд в коммуникационном процессе	2						2		ПТЗ.О ПТЗ.Д	ПР	ПК-5
3	Тема: Архитектура портфеля брендов	2						2		ПТЗ.О ПТЗ.Д	ПР	ПК-5
4	Тема: Методология изучения бренда. Социологические и маркетинговые исследования в брендинге.	3	1	1				2		ПТЗ.О ПТЗ.Д	ПР	ПК-5
5	Тема: Прикладные аспекты брендинга, разработка бренда в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса	4	1		1			3		ПТЗ.О ПТЗ.Д	ПР	ПК-5
6	Тема: Интегрированные брендкоммуникации	4	1		1			3		ПТЗ.О ПТЗ.Т	ПР	ПК-5
7	Тема: Визуальные коммуникации в брендинге	3						3		ПТЗ.О ПТЗ.Д	ПР	ПК-5
8	Тема: Стратегии управления брендом, бренд-менеджмент	3						3		ПТЗ.О ПР	ПР	ПК-5
9	Тема: Правовая среда бренда.	4	1		1			3		ПТЗ.О ПР	ПР	ПК-5

¹ Вид текущего контроля: ПТЗ.Т – проверка теоретических знаний – тестирование (письменно), ПТЗ.КР – проверка теоретических знаний – контрольная работа (письменно), ПТЗ.О - опрос; ПТЗ.Д – проверка теоретических знаний – диктант; ПТЗ.Э – проверка теоретических знаний – эссе; ПР – практическая работа.

² К занятиям семинарского типа относятся - семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия.

³ Указать другие виды контактной работы студентов, если они применяются при изучении данной дисциплины.

⁴ Если предусмотрены учебным планом.

№ п/п	Номера и наименования разделов и тем	Всего час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час.	Формы промежуточной аттестации	Вид и формы текущего контроля ¹		Код компетенции или код индикатора
			всего	в т.ч.						в рамках контактной работы	в рамках самостоятельная работа	
				лекции	занятия семинарского типа ²	др. виды работ ³	консультации ⁴					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10	Тема: Бренд-коммуникации в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.	4	1		1			3		ПТЗ, Д ПР	ПР	ПК-5
	Промежуточная аттестация	4						4	зачет	ПТЗ, Т	ПР	
ВСЕГО:		36	6	2	4			30				

4.2. Тематическое содержание занятий

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
Тема 1. Теоретические основы брендинга.	Лекция (1 ак.ч.)	Вопрос 1. Происхождение и эволюция понятия «бренд». Вопрос 2. Понятие бренда в системе терминов «клеймо», «торговая марка», «товарный знак», «товар» и «маркетинг». Вопрос 3. Структура бренда. Формальные признаки бренда. Вопрос 4. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
	Самостоятельная работа (2 ак.ч.)	Изучение теоретического материала Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме
Тема 2. Бренд в		

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
коммуникационном процессе	Самостоятельная работа (2 ак.ч.)	Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме Подготовка теоретического материала
Тема 3. Архитектура портфеля брендов	Самостоятельная работа (2 ак.ч.)	Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме Подготовка теоретического материала
Тема 4. Методология изучения бренда. Социологические и маркетинговые исследования в брендинге.	Лекция (1 ак.ч.)	Вопрос 1. Традиционные подходы и типы исследований на различных стадиях разработки бренда. Вопрос 2. Спектр используемых исследовательских методик на стадии разработки концепции и позиционирования бренда. Вопрос 3. Исследования, проводимые на этапе создания характеристик и атрибутов бренда. Вопрос 4. Мониторинг бренда.
	Самостоятельная работа (2 ак.ч.)	Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме Подготовка теоретического материала
Тема 5. Прикладные аспекты брендинга, разработка бренда в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)	1. Защита рефератов/докладов 2. Опрос
	Самостоятельная работа (3 ак.ч.)	Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме Подготовка теоретического материала
Тема 6. Интегрированные брендкоммуникации	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)	1. Тестирование 2. Защита рефератов/докладов
	Самостоятельная работа (3 ак.ч.)	Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме Подготовка теоретического материала

Номера и наименования разделов и тем	Виды учебных занятий, учебных работ, промежуточной аттестации	Содержание учебных занятий, учебных работ, виды и формы текущего контроля и промежуточной аттестации
1	2	3
Тема 7. Визуальные коммуникации в брендинге	Самостоятельная работа (3 ак.ч.)	Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме Подготовка теоретического материала
Тема 8. Стратегии управления брендом, бренд-менеджмент	Самостоятельная работа (3 ак.ч.)	Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме Подготовка теоретического материала
Тема 9. Правовая среда бренда.	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)	1. Практическая работа 2. Опрос
	Самостоятельная работа (3 ак.ч.)	Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме Подготовка теоретического материала
Тема 10. Бренд-коммуникации в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.	Занятие семинарского типа (Практическое занятие) (1 ак.ч.)	1. Практическая работа 2. Защита рефератов/докладов
	Самостоятельная работа (3 ак.ч.)	Написание и подготовка к защите рефератов/докладов по теме Подготовка теоретического материала
Промежуточная аттестация	Зачет	<i>по сумме текущего контроля и письменно – компьютерное тестирование</i>

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

5.1 Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469384>.

5.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 8 — URL: <https://urait.ru/bcode/484237/p.1>.

2. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469359>.

3. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание: учебное пособие для вузов / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05141-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 2 — URL: <https://urait.ru/bcode/473202>.

4. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 2 — URL: <https://urait.ru/bcode/469178/p.1>.

5. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 2 — URL: <https://urait.ru/bcode/470240/p.1>.

6. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для вузов / Л. Г. Кирьянова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 2 — URL: <https://urait.ru/bcode/470714/p.2>.

6. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

Доступ к электронно-библиотечным системам:

№ п/п	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1	www.lib.rucont.ru	Электронная библиотечная система (ЭБС) РУКОНТ	Индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2	www.urait.ru	Электронная библиотечная система (ЭБС) «Образовательная	Индивидуальный неограниченный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к

		платформа ЮРАЙТ»	сети Интернет
--	--	------------------	---------------

Доступ к современным профессиональным базам данных и информационно-справочным системам:

1. <http://www.consultant.ru> – справочная правовая система «Консультант Плюс»/ правовые ресурсы; обзор изменений законодательства; актуализированная справочная информация.
2. <http://www.garant.ru> – справочная правовая система «Гарант»/ правовые ресурсы; экспертные обзоры и оценка; правовой консалтинг
3. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> - Научная электронная библиотека: электронные версии статей журналов
4. <http://www.iso.ch> - Официальный сайт Международной организации по стандартизации ИСО
5. <http://www.gost.ru> - Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии РФ
6. <http://www.russiatourism.ru> - Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ
7. www.moshotel.ru - Официальный сайт Правительства Москвы
8. <http://www.all-hotels.ru/> - все гостиницы Москвы и России, описание, телефоны, услуги бронирования гостиниц.
9. <http://www.edelink.ru/> - один из лидеров рынка автоматизации гостиничного хозяйства в России и СНГ.
10. <http://rekonline.ru/hotel-technologies/online/> - сайт современных технологий гостиничного бизнеса.
11. <http://www.prohotel.ru/> - всемирные новости, статистика, оперативная информация в сфере гостиничного бизнеса.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

- пакет Microsoft Office 2010 Standart;
- программа Ньюотель;
- программа Project Expert;
- программный продукт «Система управления гостиницей Logus HMS для некоммерческого использования (для MS SQL Srv)», лицензия на 50 номеров. Учебная версия.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В составе используемых помещений имеются учебные аудитории, библиотека с читальными залами, оснащенными компьютерной техникой, видеопроектором, актовый зал, административные и служебные помещения.

Оборудование и техническое оснащение стандартной учебной аудитории:

- компьютеризированное рабочее место для преподавателя;
- рабочие места для студентов;
- мультимедийный проектор, экран;
- комплект учебно-методической, нормативно-правовой и научной литературы: учебники, книги, журналы;
- демонстрационные комплекты учебно-наглядных пособий (таблицы, рисунки, схемы, слайды, модели, муляжи);
- технические средства обучения: компьютеры, оснащенные программными пакетами Excel for Windows, Word for Windows, PowerPoint с доступом к библиотечным и

сетевым источникам информации; программное обеспечение общего и профессионального назначения.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы бакалавриата, включает в себя лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС университета.

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДОСТУПНОСТИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и учебно-методические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением элементов электронного обучения (при наличии заявления). Электронное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В образовательном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для обучающихся с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения. Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы

обучающиеся с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении всех видов аттестации.

Особые условия предоставляются обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья на основании заявления, содержащего сведения о необходимости создания соответствующих специальных условий.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1. Методические указания по изучению дисциплины для обучающихся

Студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимися в ЭИОС и сайте университета, с графиком консультаций преподавателей кафедры *указать наименование кафедры*.

Советы по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины. Рекомендуемое распределение времени на изучение дисциплины указано в разделе «Структура и содержание дисциплины». В целях более плодотворной работы в семестре студенты также могут ознакомиться с календарно-тематическим планом дисциплины, составленным преподавателем – как для лекционных, так и для практических занятий.

«Сценарий» изучения дисциплины.

«Сценарий» изучения дисциплины студентом подразумевает выполнение им следующих действий:

1. Ознакомление с целями и задачами дисциплины.
2. Ознакомление с требованиями к знаниям и навыкам студента.
3. Первичное ознакомление с разделами и темами дисциплины.
4. Ознакомление с распределением времени на изучение дисциплины.
5. Ознакомление со списками рекомендуемой основной и дополнительной литературы по дисциплине.
6. Углублённое ознакомление с разделами и темами дисциплины.
7. Предварительный охват на основе рекомендуемой литературы круга вопросов, актуальных для конкретного занятия.
8. Самостоятельная проработка основного круга вопросов как каждого последующего, так и каждого предыдущего занятия в свободное время между занятиями по дисциплине.
9. Присутствие и творческое участие на лекционных и семинарских / практических занятиях.
10. Выполнение требований планового текущего и итогового контроля.
11. Уточнение возникающих вопросов на консультации по дисциплине.

12. Непосредственная подготовка к экзамену по дисциплине на основе выданных преподавателем вопросов к экзамену.

10.2. Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям

Студентам необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов, рекомендуемой литературы;

- перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам, если разобраться в материале опять не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

10.3. Рекомендации по подготовке к занятиям семинарского типа

Студентам следует:

- до очередного занятия семинарского типа по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;

- при подготовке к занятиям семинарского типа следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно-правовые акты и материалы правоприменительной практики;

- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;

- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;

- в ходе занятия семинарского типа давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;

- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

10.4. Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует:

- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, и разбирать на занятиях семинарского типа и консультациях неясные вопросы;
- при подготовке к промежуточной аттестации параллельно прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные моменты для их обсуждения на плановой консультации.

11. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение учебной дисциплины «Развитие и управление брендом в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий, в т.ч. интерактивных лекций, дискуссий, разбор и анализ конкретных ситуаций и практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

12. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации оформляется приложением к РПД.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

1. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Индекс и содержание компетенции	Индекс и наименование индикатора содержания компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
<p>ПК-5 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые инновации на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания и реализовывать их с использованием информационно-коммуникативных технологий</p>	<p>ПК-5.1. Осуществляет выбор и обоснование перед собственниками бизнеса вида маркетинговых инноваций для внедрения на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>ПК-5.2. Разрабатывает стратегический план внедрения маркетинговых инноваций на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>ПК-5.3. Использует современные информационно-коммуникационных средства для внедрения маркетинговых инноваций на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>Знать: объекты профессиональной деятельности с учетом инновационных технологий на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания; перспективность инноваций, их эффективность и мероприятия по их внедрению на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания; организационно-управленческие инновации; сущность, содержание, цели, функции маркетинговой деятельности и методы исследования рынка гостеприимства и общественного питания</p> <p>Уметь: проектировать объекты профессиональной деятельности с учетом инновационных технологий на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания определять перспективность инноваций, оценивать их эффективность и разрабатывать мероприятия по их внедрению на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания; осуществлять научно-аналитическое обоснование</p>	<p><i>опрос; доклад; контрольная работа; тестирование; зачет</i></p>

		<p>выбора организационно-управленческих инноваций для их применения на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания; разрабатывать модели состава и структуры предприятия оказывающего услуги проживания и питания</p> <p>Иметь практический опыт: проектирования объектов профессиональной деятельности с учетом инновационных технологий на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания, перспективности инноваций, оценки их эффективности и разработки мероприятий по их внедрению на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания; проведения системного анализа деятельности предприятия питания; применения современных информационно-коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания</p>	
--	--	---	--

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1. Оценочные материалы для промежуточной аттестации Зачет

Перечень вопросов:

1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или корпорации.
2. Понятие товарного и корпоративного брендинга.
3. Понятие бренда. Структура бренда. Формальные признаки бренда.
4. Бренд как маркетинговое понятие.
5. Рациональные, ассоциативные, эмоциональные и поведенческие элементы в структуре бренда.
6. Сущность бренда на различных логических уровнях рассмотрения.
7. Содержательные характеристики бренда.
8. Функциональные, индивидуальные, социальные и коммуникативные качества

бренда.

9. Индивидуальность бренда.
10. Объективированные признаки бренда (атрибуты).
11. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
12. Коммуникативные барьеры в отношениях между товаром и потребителем.
13. Социально-психологические аспекты брендинга.
14. Отношения потребителя и бренда как межличностные отношения.
15. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
16. Философия бренда.
17. Анализ рыночной ситуации и создание пространственной модели бренда.
18. SWOT-анализ деятельности компании и анализ производимого продукта.
19. Конкурентный анализ и сегментирование потребителей.
20. Разработка концепции позиционирования бренда и фокусирование маркетинговых коммуникаций.
21. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы...).
22. Проективные методики разработки индивидуальности, ценностей, ассоциаций, мифологии бренда.
23. Психологические методы при разработке идентичности бренда.
24. Модели разработки бренда: «колесо бренда», «ТТВ».
25. Разработка атрибутов бренда. Формальные и содержательные требования к имени бренда.
26. Способы образования и этапы создания имени бренда.
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.
31. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
32. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.
33. Стратегические задачи управления брендом в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.
34. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда (свободные ассоциации, метод семантического дифференциала, метод репертуарных решеток и

т.п.).

35. Марочный контракт и аудит бренда в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.
36. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития в сфере

гостиничного и

ресторанного бизнеса.

37. Методики измерения восприятия потребителями отличий бренда.

38. Характеристики бренда в зависимости от значений отличия, актуальности,

уважения и

понимания.

39. Материальные затраты и капитал бренда, способы их оценки и прогнозирования в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.

40. Восточная и Западная модели брендинга.

41. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления.

Преимущества и недостатки расширения бренда в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.

42. Совместный брендинг, условия его эффективности.

43. Развитие бренда во времени как изменения в его идентичности.

44. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда в сфере гостиничного

и

ресторанного бизнеса.

45. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендом.

Критерии оценивания

Ответ студента на зачете оценивается на:

«зачтено» - если ответы на все вопросы билета полные, изложены в логической последовательности, студент владеет профессиональной терминологией, ориентируется в нормативных документах, решение практических заданий к билету верное, выполнено без ошибок и последовательно;

«незачтено» выставляется в случае, когда количество неправильных ответов превышает количество допустимых для положительной оценки или отсутствует ответ на один из вопросов (либо ответ дан неправильно).

2.2. Оценочные материалы для текущего контроля

ТЕСТИРОВАНИЕ

1 Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте

или услуге, – это...

- а) логотип;
- б) товарная марка (товарный знак);
- в) торговая марка;
- г) бренд;
- д) позиционирование.

2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для

большой узнаваемости потребителем товара (услуги), – это...

- а) товарная марка (товарный знак);
- б) торговая марка;
- в) бренд;
- г) дизайн;
- д) узнаваемость торговой марки.

3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить

свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании,

– это...

- а) бизнес-план;
- в) товарная марка (товарный знак);
- в) авторское право;
- г) маркетинг;
- д) торговая марка.

4. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...

- а) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство;
- б) загадочность, эклектичность, переменчивость;
- в) объем рекламного бюджета;
- г) креативность создателей бренда;

5. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое,

сервисное или рекламное), различают...

- а) товары, цены, сбыт;
 - б) сервис и рекламу;
 - в) виды позиционирования бренда;
 - г) типы брендов;
 - д) направления маркетинга.
6. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е.

применяется

одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется....

- а) местным брендом;
- б) глобальным брендом;
- в) популярным брендом;
- г) транскорпорацией;
- д) большим брендом.

7. Схема: анализ рынка – товар – конкуренты – сегментирование – сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

- а) позиционирования бренда
- б) разработки дизайна логотипа
- в) создания товарного знака
- г) моментального увеличения прибыли
- д) выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

8. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются

основой...

- а) 5 законов маркетинга;
- б) потребительского спроса;
- в) создания товарного знака;
- г) данных измерений;
- д) концепции 4D-брендинга.

9. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью,

сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самой собой

применяются для того, чтобы подчеркнуть...

- а) популярность торговой марки;
- б) популярность компании;
- в) преимущества бренда;
- г) степень распространенности продукта;
- д) маркетинговую политику компании.

10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это –

...

- а) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство;
- б) загадочность, эклектичность, переменчивость;
- в) запоминаемость и навязчивость рекламы;
- г) объем рекламного бюджета;
- д) креативность создателей бренд. Критерии оценки:

оценка	количество правильных ответов
«зачтено»	более 50 % правильных ответов
«незачтено»	менее 50 % правильных ответов

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ/ДОКЛАДОВ

1. Инструмент современного бизнеса: как создать бренд в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса?
2. Теория архетипов и практика брендинга.
3. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь: о создании сильного бренда в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.
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 в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.
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 гостиничного и ресторанного бизнеса.
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 в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.
18. Восприятие бренда покупателями в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.
19. Психосемантические методы в исследованиях бренда.
20. Бренд и общество – разделение ценностей.
21. Бренд: история, определения, составляющие.
22. Методы оценки стоимости бренда в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса
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.
27. Какие выгоды предоставляет потребителю бренд в отличие от продукта?
28. Для чего необходима оценка стоимости бренда?
29. В какой товарной категории движение бренда вниз будет сопряжено с наибольшим риском?
30. Какой инструмент коммуникаций в наибольшей степени подходит для создания осведомленности о новом бренде, ориентированного на потребителей с низким уровнем доходов?
31. На чем может быть основана ценность виртуальных брендов для потребителей в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса?
32. Каковы принципы построения бренд-ориентированной компании в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса?
33. Каковы основные типы брендов в зависимости от разновидностей брендируемых объектов?
34. Дом брендов и брендированный дом: в чем различие этих подходов к брендированию, каковы их преимущества и недостатки.
35. Портфель бренда и архитектура бренда: в чем состоит различие этих понятий? Каким образом можно представить структуру портфеля брендов одной компании?
36. Как разрабатывается система идентичности бренда? Как разрабатывается система

реализации идентичности бренда?

37. Каковы основные методы изучения и формы презентации бренд-имиджа в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса?

38. Что такое атрибуты бренда, какие виды атрибутов принято различать в брендинге?

39. В чем состоит различие жизненного цикла товара и жизненного цикла бренда?

40. Каковы стратегические задачи управления брендом?

41. Что такое капитал бренда? Как развивается бренд в контексте построения отношений с потребителями?

42. Что такое лояльность бренду и какие типы лояльности выделяют в современном брендинге? Каковы основные методы формирования лояльности бренду?

43. Что такое растяжение и расширение бренда, в чем их различие? Каковы преимущества и риски расширения бренда?

44. Зачем нужен и как проводится комплексный аудит бренда?

45. Зачем нужен и как проводится аудит марочного портфеля компании?

46. Каким образом бренды способствуют капитализации и увеличению стоимости компании?

47. Можно ли рассматривать создание бренда как инвестиционный проект? Приведите обоснование своего решения.

48. Как оценивается стоимость брендов компанией Interbrand и какие бренды учитываются в ее рейтингах?

49. Какие бренды входят в топ-20 крупнейших мировых брендов? Какие важные изменения наблюдаются в последние годы в этом рейтинге.

Критерии оценки:

оценка	показатели
«отлично»	работа отвечает четырем критериям: - знание и понимание теоретического материала; - анализ и оценка информации; - построение суждений; - правильное оформление работы.
«хорошо»	работа отвечает трем критериям
«удовлетворительно»	работа отвечает двум критериям
«неудовлетворительно»	работа отвечает только одному или не отвечает ни одному критерию

Методические указания по написанию реферата/доклада

Структура реферата должна состоять из трех разделов: 1. Вступление (введение, актуальность, цель, задачи, объект и предмет исследования). 2. Основная часть (раскрытие темы реферата). 3. Заключение (выводы, рекомендации, собственное мнение).

При изложении теоретического материала необходимо определять рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры; использовать понятия, строго соответствующие теме реферата; выполнять работу самостоятельно.

Анализ и оценку информации осуществлять грамотно, применяя категории анализа; умело использовать приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; объяснять альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и приходить к сбалансированному заключению; использовать большое количество различных источников информации; давать личную оценку проблеме.

Построение суждений должно быть ясным с четким изложением выдвинутых тезисов, сопровождаться грамотной аргументацией, приведением различных точек зрения и своей личной оценки. Общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации

должны соответствовать жанру проблемной научной статьи.

Требования к оформлению работы:

- соответствие основным требованиям к оформлению и использованию цитат;
- соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка;
- оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации.

ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ

Задание 1.

Компания (гостиница, ресторан) поставила перед собой на планируемый год задачи: выйти на лидерские позиции рынка, увеличить поле дистрибуции услуг, поднять уровень прибыли. Для достижения поставленных целей в маркетинге всегда необходим рывок. Возникает необходимость улучшить позиционирование бренда среди целевой аудитории. Для того чтобы оценить ситуацию, предприятию необходимо собрать данные из разных источников о том, как воспринимается его бренд (для этого опрашиваются клиенты на выставочных мероприятиях и раздаются анкеты для обратной связи). Когда предприятию становится понятно, в чем его преимущества, а в чем недостатки, разрабатывается система мероприятий по улучшению восприятия его марки. Разработка корпоративного стиля и создание брендбука является одним из важных шагов в этой системе.

На основании этих данных необходимо разработать фирменный брендбук, в котором должны отразиться требования и стандарты, которых должны придерживаться как собственные сотрудники предприятия, так и партнеры (если речь идет об оформлении рекламы, выставочных пространств и стендов); как использовать логотип; как оформлять деловые документы; как оформлять печатные и сувенирные материалы (на какие поверхности и предметы может быть нанесен логотип); как именно следует писать логотип (к примеру, только латиницей или только заглавными буквами).

Задание 2.

Задание по разработке бренда для предприятия, товара или услуги

I. Проектирование бренда

Компания (заказчик нового бренда).

Продукт (бизнес, услуга).

География распространения продукта.

1. Выбор имени бренда. Поля поиска имени для бренда: престиж, успех, забота о родных, семья, дом, образ жизни, соответствующий статусу, иностранное имя (подстройка под успешные иностранные торговые марки).

Примеры удачных названий на рынке.

Примеры неудачных названий.

Варианты имен. Обоснование своего выбора. Соответствие имени бренда по фонетическому, морфологическому, лексическому, семантическому критерию, требованиям, связанным с особенностями восприятия и запоминания.

2. Определение статуса бренда.

а) Суть бренда. Определение уникальной, дифференцирующей марочной идеи, отличающая торговую марку от аналогов в конкретной товарной категории.

б) Создание индивидуальности или персоналии бренда (наделение торговой марки определенными личностными атрибутами). Обосновать соответствие восприятию, потребностям, ценностям потребителей.

в) Разработка стратегии позиционирования. Создание четкой позиции бренда в умах потребителей и на рынке. Соответствие принципам позиционирования. Выбор варианта маркетингового воздействия, определение системы аргументов в пользу позиции марки и доказательств выгоды от ее покупки.

г) Преимущества бренда (исключительные качества товара). Перечислить наиболее

значимые атрибуты, преимущества, ценности продукта при выборе его потребителем. Назвать

предложения и обещания, исходящие от бренда. Ответить на вопросы. В чем бренд будет превосходить конкурентов? Чем новый продукт будет отличаться от конкурентов? Что нового получит потребитель?

д) Определение роли бренда внутри марочного портфеля. Цели и задачи нового бренда для компании. Его «отношения» с другими брендами в системе. Функции торговой марки в структуре марочного портфеля предприятия. Марочная синергия. Выбор марочной стратегии.

Обоснование выбранной модели брендинга.

II. Маркетинговые и коммерческие цели бренда

1. Маркетинговые исследования.

а) Анализ текущей ситуации на рынке. Описание рынка (его потенциал; география рынка; история развития и тенденции изменения рынка; доля товара или услуги, занимаемая фирмой на рынке, исследование сезонности и цикличности; емкость, структура и динамика потребления в рыночной нише, факторы, влияющие на объемы потребления в рыночной нише и т. д.).

б) Оценка отрасли экономики (общие тенденции развития отрасли; характеристики спроса на ее продукцию; анализ деятельности крупнейших фирм в данной отрасли; особенности производства, распределения; географическое размещение и т.д.).

в) Изучение конкурентов (кто является конкурентом; их сильные и слабые стороны; особенности маркетинговой политики; доля рынка; изучение конкурентных торговых марок с целью определения свободной позиции; оценка назначения и качества товаров, мониторинг рекламных и PR-материалов конкурентов; анализ эффективности коммуникационной деятельности конкурентов).

г) Описание поставщиков и посредников.

д) Анализ деятельности самой организации на рынке (история развития; сфера деятельности; тенденции развития; размер; репутация; позиционирование фирмы относительно конкурентов). Изучение товара или услуги (инновационная деятельность; качество; дизайн; упаковка; сильные и слабые стороны; рекламная поддержка; позиционирование товара и т.д.), ассортиментной и ценовой политики, системы сбыта, коммуникационной политики (используемые элементы системы маркетинговых коммуникаций; бюджет продвижения товаров; обзор рекламных стратегий, тем кампаний; эффективность предыдущей рекламной деятельности и т.д.). SWOT-анализ (достаток и дефицит внутренних ресурсов, благоприятные и ограничивающие внешние факторы).

2. Целевая аудитория (демография, ситуации потребления, другая информация).

Определение сегментов потребителей. Исследование потребительского поведения и восприятия. Выявление основных мотивов и активных стереотипов покупательского поведения в исследуемом сегменте, выявление предпочтений к продукту по качественным, ценовым характеристикам. Причины перехода покупателей с одной марки на другую марку. Определение стереотипов, которые сформированы у потребителей по отношению к маркам, представленным на рынке. Определить реакцию потребителей на появление нового продукта.

3. Коммерческие цели разработки бренда. Основные маркетинговые цели нового бренда (увеличить продажи корпоративного бренда, завоевать долю на рынке, развить дистрибуцию, достичь знания торговой марки в 15-18%, занять территорию класса люкс, стать лидерами регионального или местного рынка, «вложить» в головы потребителей основные ценности бренда и пр.)?

III. Коммуникационная политика

1. Разработка программы коммуникаций: основная коммуникационная идея, основные аргументы, варианты реализации основной идеи, комплексная программа маркетинговых коммуникаций (время, преемственность и серийность коммуникаций). Факторы, влияющие

на выбор средств, форм и методов коммуникативного воздействия: наличие ресурсов и стоимость средств продвижения, объем рынка и его концентрация, характеристики товара, потребности в информировании покупателя.

Сбалансированность маркетинговых мероприятий: соответствие системы дистрибуции выбранной ценовой политике и марочной идее; непротиворечивость и скоординированность всех маркетинговых коммуникаций, их работа на единую концепцию спланированного имиджа марки. Последовательность коммуникационной политики.

2. Используемые элементы системы маркетинговых коммуникаций. Выбор средств распространения информации. Составление календарного графика размещения рекламных и PR-сообщений. ATL- и VTL- коммуникации. Предполагаемая роль рекламных технологий, PR инструментов. Предполагаемая роль других элементов ИМК: акций по стимулированию сбыта, спонсорских мероприятий, productplacement, средств прямого маркетинга. Значение фирменного стиля в создании и продвижении бренда.

Задание 3.

Аналитический проект

Часть 1. Задание на сравнительный анализ портфеля брендов нескольких компаний, товары которых конкурируют на российском рынке. Предусмотрена командная работа студентов. Конкретизация задания может меняться в каждом конкретном случае.

Часть 2. Задание на анализ архитектуры бренда компании и разработку рекомендаций по ее изменению (развитию) с учетом задач компании по освоению новых сегментов рынка.

Предусмотрена командная работа студентов. Конкретизация задания может меняться в каждом конкретном случае.

Задание 4.

Домашнее задание

Выбрать товарную категорию (катеорию услуг, категорию товаров). Выбрать несколько основных производителей товаров (услуг) этой категории, представленных на российском рынке (минимальное количество – 2 компании).

Этап 1. Собрать информацию о составе корпоративных и товарных брендов по каждому из выбранных предприятий. Представить состав портфеля брендов данных компаний на изучаемом рынке по матрице «услуга – бренд».

Этап 2. Выявить, имеются ли у каждой из компаний брендируемые объекты иных типов:

- брендируемые компоненты, брендируемые технологии, модели, услуги, связанные с корпоративным или товарным брендом (если есть),
- имеются ли брендируемые события?
- имеются ли брендируемые персонажи?
- имеется ли брендируемая корпоративная идея?

Что свидетельствует о том, что это именно брендируемые объекты? В чем их основное предназначение?

Этап 3. Выявить, какие товарные бренды разных компаний конкурируют друг с другом. Определить, как они позиционируются, имеется ли и в чем, состоит отличие их позиционирования друг от друга (в одной компании). Провести моделирование их идентичности (построить пирамиды) для 2-4 брендов.

Задание 5.

Домашнее задание (практическое задание как продолжение задания 4).

Этап 1. Выявить роли брендов на рынке с опорой на проектируемое восприятие потребителей (не обязательно для всех брендов, достаточно для 4-5). Представить графически архитектуру брендов изучаемых данных компаний (по Д. Аакеру) с более детальным подходом к брендам, представленным в выбранной товарной категории. Выявить роли брендов в портфеле по модели Д. Аакера. Дать общую сравнительную характеристику используемых компаниями типов организации архитектур брендов.

Этап 2. Провести анализ портфеля брендов с опорой на любые две модели портфельного анализа (в зависимости от доступной информации по брендам).

Задание 6.

Составьте план мероприятий по «передаче» предложенного Вами бренда сотрудникам организации.

Составьте план исследования при разработке бренда компании/продукта/услуги.

Выявите и опишите сегменты целевой аудитории предложенного бренда.

Составьте ситуационную модель, в рамках анализа ЦА предложенного бренда.

Задание 7.

Провести оценку стоимости бренда как нематериального актива предприятия. Можно выбрать любой бренд предприятия сферы гостиничного и ресторанного бизнеса.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ.

1. Состояние и особенности современного мирового рынка маркетинговых коммуникаций и его игроки.
2. Рынок маркетинговых коммуникаций и брендинг в современной России.
3. Сдвиги в рыночной и общественной среде, радикально повлиявшие на технологии брендинга.
4. Влияние на брендинг процессов глобализации.
5. Проблемы и приоритеты развития брендинга.
6. Особенности использования в мероприятиях брендинга элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
7. Особенности создания, поддержания и укрепления брендов товаров промышленного назначения.
8. Особенности и направления развития современного брендинга.
9. Инновации в брендинге.
10. Нетрадиционные маркетинговые коммуникации.
11. Творческие аспекты брендинга.
12. Брендинг в рамках эмпирического маркетинга.
13. Социальная направленность и социальная ответственность брендинга.
14. Выставочная деятельность в продвижении брендов.
15. Возможности и особенности продвижения брендов в Интернете.
16. Организация специальных событий в процессах продвижения и усиления брендов.
17. Возможности и практика директ-маркетинга в продвижении брендов.
18. «Клубность» и клубные программы в брендинге.
19. Мероприятия брендинга в рамках эмпирического маркетинга.
20. Мероприятия брендинга в рамках мотивационного маркетинга.
21. Анализ конкретных примеров репозиционирования и ребрендинга.
22. Особенности творческих процессов в брендинге.
23. Психологические аспекты брендинга.
24. Социологические аспекты брендинга.
25. Направления и особенности современной деятельности бренд-менеджера.
26. Кросс-культурные коммуникации в брендинге.
27. Франчайзинг. Особенности работы бренд-менеджеров в современных условиях.
28. Правовое регулирование и саморегулирование рекламно-коммуникационной деятельности.