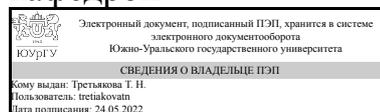


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



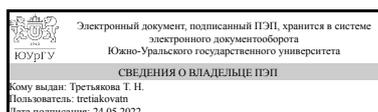
Т. Н. Третьякова

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.Ф.М1.01.02 Технологии бренд-менеджмента в сфере гостеприимства для направления 43.04.03 Гостиничное дело**  
**уровень** Магистратура  
**магистерская программа** Общая теория и практика гостиничной деятельности  
**форма обучения** заочная  
**кафедра-разработчик** Туризм и социально-культурный сервис

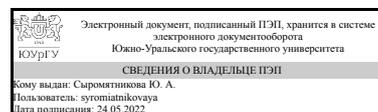
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.04.03 Гостиничное дело, утверждённым приказом Минобрнауки от 15.06.2017 № 558

Зав.кафедрой разработчика,  
д.пед.н., проф.



Т. Н. Третьякова

Разработчик программы,  
к.пед.н., доцент



Ю. А. Сыромятникова

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины - сформировать системное представление о бренд-менеджменте и брендинге как комплексной деятельности по созданию и развитию брендов в индустрии гостеприимства в современных экономических условиях. Задачи дисциплины: изучить современные тенденции развития и технологии брендинга в гостиничной индустрии; научиться использовать различные данные и каналы информации при принятии управленческих решений в индустрии гостеприимства на основе технологий бренд-менеджмента.

## Краткое содержание дисциплины

К основным вопросам, рассматриваемым в рамках изучения дисциплины, относятся: роль и значение брендинга в индустрии гостеприимства, основные технологии бренд-менеджмента в системе управления гостиничного предприятия, основные направления стратегического бренд-менеджмента в индустрии гостеприимства

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	Знает: теории и инструменты брендинга; основные модели и понимание критериев оценки капитала бренда; принципы управления брендами; роль брендинга в бизнес-модели функционирования индустрии гостеприимства на современных рынках; - типы брендов и их различные роли в марочном портфеле компании Умеет: применять принципы и инструменты формирования портфелей брендов в индустрии гостеприимства Имеет практический опыт: использования принципов и технологий создания брендов в сфере гостеприимства; разработки концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа; применения полученных знаний в исследовательской работе
ПК-2 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые инновации на предприятиях сферы гостеприимства и общественного питания и реализовывать их с использованием информационно-коммуникационных технологий	Знает: основные типы и источники маркетинговых данных, используемых в индустрии и необходимые для постановки и решения управленческих задач разработки брендов Умеет: различать и описывать классическую концепцию брендинга и известные современные авторские концепции Имеет практический опыт: самостоятельно выявлять данные, необходимые для выполнения заданий по анализу и разработке концепции брендов
ПК-8 Способен управлять внедрением инновационных технологий и информационно-коммуникативных инноваций для обеспечения	Знает: взаимосвязь стратегических решений в бренд-менеджменте со стратегиями организации, направленными на обеспечение

конкурентоспособности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания	конкурентоспособности Умеет: анализировать влияние факторов макроэкономической среды на бренды организации Имеет практический опыт: участвовать в разработке и реализации мер по совершенствованию управления брендами в сфере гостеприимства
--	---

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Современные технологии гостиничной деятельности, Стратегии взаимоотношений с потребителями, Теории мотивации персонала и потребительского поведения в гостиничном деле, Устойчивое развитие индустрии гостеприимства, Инфраструктура специализированных средств размещения и курортных зон, Технологии разработки анимационных программ, Глобальный маркетинг, Технологии формирования и продвижения гостиничного продукта, Международные гостиничные цепи	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Стратегии взаимоотношений с потребителями	Знает: сущность и содержание взаимоотношений с клиентскими группами компании; инструменты комплекса маркетинга взаимоотношений; принципы построения клиентоориентированной сервисной организации, теоретические аспекты клиентоориентированного подхода; технологии разработки стратегии CRM как основы подготовки кадров в сфере гостеприимства, сущность профессиональной ориентации персонала; содержание мероприятий по управлению деловой карьерой; способы подготовки и переподготовки руководящих кадров, сущность маркетинга взаимоотношений, его возможностей для получения прибыли; методы маркетинговых исследований для оценки взаимоотношений; основные методы и процедуры стимулирования, продвижения, лояльности, партнёрства, основы концепции маркетинга взаимодействия, основы теории поведения потребителей, инструменты формирования клиентоориентированного

	<p>сервиса; виды лояльности потребителей; виды программ лояльности; методы оценки лояльности потребителей Умеет: самостоятельно подбирать учебный материал, анализировать лучшие бизнес-практики; анализировать поведение потребителя и посредством маркетинговых методов, формировать его, разрабатывать план по развитию клиентоориентированных технологий; разрабатывать процедуры поддержки работоспособности информационных систем для формирования и развития кадрового потенциала сферы гостеприимства, управлять развитием организации, ее отдельными подразделениями, группами сотрудников, проектами; проводить диагностику системы управления человеческими ресурсами организации, рассчитывать ценность потребителей для компании и осуществлять сегментацию потребителей на основе их ценности; разрабатывать маркетинговые программы для формирования взаимоотношений с потребителями; применять методы и процедуры современных технологий в области стимулирования, продвижения, лояльности, партнёрства, разрабатывать программы исследования потребителей, пользоваться инструментами маркетинга в реализации взаимовыгодного сотрудничества с потребителями и бизнес-партнерами Имеет практический опыт: методами бесконфликтных взаимоотношений с потребителями; изучения истории взаимодействия с клиентами, решать стандартные задачи профессиональной деятельности с учетом основных требований системы подготовки кадров, анализа и разработки стратегии организации профессионального обучения и переобучения на основе современных методов и передовых научных достижений, использования принципов и технологий создания брендов в сфере гостеприимства; разработки концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа; применения полученных знаний в исследовательской работе, обобщать результаты исследований в области маркетинга и управления взаимодействием с потребителями, проводить самостоятельные исследования оценки лояльности потребителей гостиничных услуг</p>
Глобальный маркетинг	<p>Знает: основные подходы к осуществлению маркетинговой деятельности на глобальных рынках; модели, изучающие влияние культуры на поведение потребителей во время исследований, методы анализа и прогноза данных; основные экономические и маркетинговые показатели деятельности</p>

	<p>отдельных компаний и региона, необходимые для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроэкономическом уровне, особенности функционирования глобальных рынков; особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках, сущность и специфику глобального маркетинга; отечественный и зарубежный опыт в области глобального маркетинга Умеет: составлять программу маркетингового исследования рынка и осуществлять исследования за рубежом, готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне, учитывать особенности реализации комплекса маркетинга на внешних рынках; использовать отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга, учитывать сущность и специфику глобального маркетинга; применять отечественный и зарубежный опыт в области международного маркетинга Имеет практический опыт: анализа и интерпретации результатов научных и маркетинговых исследований в профессиональной деятельности, использовать знания основных экономических и маркетинговых показателей деятельности отдельных компаний и региона в их взаимосвязи для анализа и оценки ситуации в индустрии гостеприимства, организовать сбор и обработку информации о внешнем рынке; оценить элементы среды международного маркетинга и их влияние на принятие маркетинговых решений, оценки элементов среды международного маркетинга и их влияния на принятие стратегических решений в индустрии гостеприимства</p>
<p>Технологии формирования и продвижения гостиничного продукта</p>	<p>Знает: современные виды и технологии формирования и продвижения гостиничного продукта в субъектах РФ, основные характеристики командоформирования в индустрии гостеприимства, особенности комплектования групп, коллективов, современные технологии формирования и продвижения гостиничных продуктов, особенности рекламы и выставочной деятельности Умеет: применять современные виды и технологии формирования и продвижения гостиничного продукта в субъектах РФ, управлять коллективом в профессиональной деятельности; формировать малые группы по социально-психологическим характеристикам, применять методы количественного и качественного анализа при принятии управленческих решений; применять методы</p>

	<p>маркетингового планирования Имеет практический опыт: создания и реализации проектов гостиничной деятельности, способствующих созданию позитивного образа туристских дестинаций, принятия организационно-управленческих решений на предприятиях индустрии гостеприимства, координации маркетинговых усилий в управлении продажами; работы с ресурсами глобальных систем бронирования туристского и гостиничного продуктов</p>
<p>Устойчивое развитие индустрии гостеприимства</p>	<p>Знает: основные технологические процессы в индустрии гостеприимства; понятийный аппарат, терминологию, определения, формулировки используемые в современной практике устойчивого развития, методы и способы проведения мониторинга и оценки эффективности процессов в индустрии гостеприимства, теоретические и методические основы организационного проектирования и управления проектами, основные положения и принципы концепции устойчивого развития, проблемы и пути реализации концепции на практике; специфику, тенденции и механизмы реализации концепции устойчивого развития в сфере гостеприимства, принципы устойчивости экономического развития территории; причины, ограничивающие направление дальнейшего развития человечества; взаимосвязь социальных и экономических аспектов развития Умеет: осуществлять выбор и использовать оптимальные информационно-коммуникативные технологии для внедрения инноваций в сфере гостеприимства, анализировать, обобщать и воспринимать инновации; ставить цель и формулировать задачи по её достижению с использованием информационно-коммуникационных технологий, использовать научно-методические подходы в проектировании, организации и управлении системами гостиничных предприятий на основе принципа устойчивого развития, проводить исследования, оценивать эффективность существующих моделей управления и разрабатывать новые методы и технологии управления в индустрии гостеприимства, анализировать потребности, выявлять приоритеты, рационально распределять имеющиеся ресурсы для решения поставленной задачи в сфере гостеприимства Имеет практический опыт: определять перспективные направления гостиничного бизнеса и формировать хозяйственную стратегию гостиничного предприятия в контексте устойчивого развития, проводить мониторинг и оценку эффективности маркетинговых</p>

	<p>процессов в индустрии гостеприимства, применения методов мониторинга и маркетинга гостиничных услуг, подходов к проектированию, развитию и управлению в сфере гостеприимства на основе принципов устойчивого развития, применять принципы, инструментарий устойчивого развития в профессиональной деятельности, исследовательской работы в области устойчивого развития индустрии гостеприимства</p>
<p>Современные технологии гостиничной деятельности</p>	<p>Знает: технологический цикл гостиничной деятельности и жизненный цикл продукта индустрии гостеприимства, технологические особенности организации деятельности предприятий индустрии гостеприимства; современные технологии гостиничной деятельности, современные тенденции и перспективы развития индустрии гостеприимства в субъектах РФ Умеет: контролировать выполнение технологических процессов и должностных инструкций в гостиничной деятельности; организовывать работы по подтверждению соответствия системе классификации гостиниц и других средств размещения, разрабатывать программы мероприятий по совершенствованию технологических процессов, организовать и скоординировать производственно-технологические процессы на предприятиях индустрии гостеприимства Имеет практический опыт: совершенствования производственной системы и моделей формирования клиентурных отношений в сфере гостеприимства, принимать организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях, а так же быть готовым нести за них ответственность, анализа технологических процессов и оптимизации производственной деятельности предприятий индустрии гостеприимства</p>
<p>Теории мотивации персонала и потребительского поведения в гостиничном деле</p>	<p>Знает: этические нормы деловых отношений, основы делового общения, принципы и методы организации деловых коммуникаций, основы подготовки, организации и проведения исследований мотивации персонала; методы оценки эффективности технологий мотивации в организации, современные подходы к мотивации персонала в России и за рубежом; классические теории мотивации, психологию и психодиагностику личности и коллектива, теорию мотивации и теории личностного поведения сотрудников предприятия в индустрии гостеприимства Умеет: разрабатывать и реализовывать мероприятия по совершенствованию мотивации и стимулирования персонала организации, применять на практике технологии</p>

	<p>формирования системы мотивации персонала; методы оценки эффективности технологий мотивации в организации, проводить исследование состояния трудовой мотивации и уровня удовлетворенности трудом; определять типологию поведения клиентов, диагностировать психологию потребителя гостиничных услуг и сотрудников предприятий индустрии гостеприимства, разрабатывать системы мотивации персонала с учетом комплекса экономических и социальных факторов в индустрии гостеприимства Имеет практический опыт: мотивации, управления и стимулирования персонала, подбора соответствующих методов мотивации персонала в организации; навыками анализа мотивационно-потребностной сферы личности, использования современных методов и приемов анализа существующих систем мотивации и проблем в области мотивации персонала с целью принятия обоснованных управленческих решений при разработке систем мотивации и комплексного использования методов трудовой мотивации, оценки поведения сотрудников и клиентов предприятий индустрии гостеприимства с целью совершенствования гостиничной деятельности и формирования клиентурных отношений, стимулирования трудовой деятельности персонала и мотивации потребительского поведения в индустрии гостеприимства</p>
Международные гостиничные цепи	<p>Знает: современные гостиничные цепи и управляющие компании, современные гостиничные цепи и управляющие компании, международные, национальные и региональные стандарты качества в индустрии гостеприимства, типологию моделей гостиничной деятельности, методику моделирования, принципы и подходы к стандартизированному моделированию в соответствии с международными стандартами обслуживания в гостиничных комплексах Умеет: анализировать информацию о деятельности современных гостиничных цепей на мировом и национальном рынке индустрии гостеприимства, анализировать информацию о деятельности современных гостиничных цепей на мировом и национальном рынке индустрии гостеприимства, анализировать и сопоставлять стандарты обслуживания и стандарты предприятия с менеджментом качества индустрии гостеприимства, выбирать методику моделирования и определять условия эффективного внедрения и функционирования стандартизированных моделей обслуживания в гостиничных комплексах в соответствии с международными стандартами Имеет практический опыт: интерпретации современных</p>

	<p>технологий передовых зарубежных и национальных гостиничных цепей, интерпретации современных технологий передовых зарубежных и национальных гостиничных цепей, разработки стандартов предприятия и стандартов обслуживания, с учетом комплексной оценки качества индустрии гостеприимства в регионе, проектирования моделей предметной области в индустрии гостеприимства в соответствии с международными стандартами</p>
<p>Технологии разработки анимационных программ</p>	<p>Знает: особенности работы с различными типами потребителей в зависимости от их возраста, пола, национальности, психологических особенностей; основы управления анимационной деятельностью в гостиницах, особенности анимационного обслуживания в различных средствах размещения; методику анимационной деятельности Умеет: учитывать различные особенности (национальные, возрастные, психологические и т.д.) целевой аудитории при разработке и реализации анимационных программ; оценивать эффективность анимационного менеджмента в отеле, разрабатывать различные анимационные программы Имеет практический опыт: организации игрового взаимодействия с различными группами гостей, экскурсантов, туристов (в том числе с применением подвижных, народных и спортивных игр и соревнований), организовывать отдых и развлечения</p>
<p>Инфраструктура специализированных средств размещения и курортных зон</p>	<p>Знает: нормативно-правовую базу создания и осуществления профессиональной деятельности специализированных средств размещения и курортных зон, классификацию средств размещения и особенности организации командной работы в специализированных средствах размещения и курортных зонах, национальные стандарты и нормативно-правовую базу и деятельности специализированных средств размещения и курортных зон, нормативно-правовую базу специализированных средств размещения и курортных зон Умеет: анализировать деятельность специализированных средств размещения и курортных зон с целью определения соответствия заявленной категории и нормативным требованиям, организовать процесс оказания услуг в условиях специализированных средств размещения в структурных подразделениях предприятия и в курортных зонах, создавать материалы производственно-технологической документацию, регламентирующей деятельность специализированных средств размещения и</p>

	курортных зон, проводить оценку качества услуг специализированных и курортных предприятий Имеет практический опыт: составления научно-технической документации по подтверждению соответствия системе классификации специализированных средств размещения и курортных зон, оценки эффективности организации деятельности персонала специализированных средств размещения и курортных зон, владеть навыками создания внутренней производственно-технологической документации, регламентирующую деятельность специализированных средств размещения и курортных зон, анализа качества услуг специализированных средств размещения и курортных предприятий и устранения существующих несоответствий
--	---

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 21,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		5	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	12	12	
Лекции (Л)	8	8	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	86,5	86,5	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Подготовка курсовой работы	52	52	
Выполнение заданий в Электронном ЮУрГУ	12	12	
Подготовка к экзамену	22,5	22,5	
Консультации и промежуточная аттестация	9,5	9,5	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен, КР	

#### 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Роль и значение брендинга	2	2	0	0
2	Бренд-менеджмент в системе управления гостиничного предприятия	6	4	2	0
3	Стратегический бренд-менеджмент в индустрии	4	2	2	0

	гостеприимства				
--	----------------	--	--	--	--

## 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Сущность и специфика бренда как экономической категории	1
2	1	Современные тенденции брендинга	1
3	2	Сущность и содержание бренд-менеджмента	1
4	2	Значение брендинга для различных целевых групп	1
5	2	Организационные формы бренд-менеджмента	1
6	2	Реализация комплекса бренд-маркетинга	1
7	3	Стратегии бренд-менеджмента	1
8	3	Разработка идентичности бренда	1

## 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	2	Интернет-брендинг: развитие брендов в глобальной сети	2
2	3	Анализ стратегических возможностей брендов	2

## 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

## 5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка курсовой работы	Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	5	52
Выполнение заданий в Электронном ЮУрГУ	Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	5	12
Подготовка к экзамену	Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 341 с. — (Высшее	5	22,5

	образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].		
--	---	--	--

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	5	Текущий контроль	Подготовить эссе на тему "Брендинг в индустрии гостеприимства: подходы и перспективы"	1	10	На основе изучения литературы студент готовит эссе, используя в качестве плана вопросы для проверки. За раскрытие каждого пункта начисляется 1 балл, дополнительные 2 балла начисляются после проверки работы в системе Антиплагиат. Начисление этих баллов зависит от уровня оригинальности текста и распределяется пропорционально	экзамен
2	5	Текущий контроль	Идентичность бренда	1	10	Студенту предлагается выбрать один из известных гостиничных брендов и сделать его обзор, опираясь на алгоритм, приведенный в учебнике. Количество баллов начисляется, исходя из следующих критериев: раскрытие темы 2 балла, корректное цитирование 2 балла, количество использованных источников не менее 5 - 2 балла, оригинальность в системе Антиплагиат 2 балла, авторские выводы и точка зрения 2 балла	экзамен
3	5	Текущий контроль	Выполнение работы "Реализация комплекса бренд-маркетинга в индустрии гостеприимства"	1	20	Работа выполняется в виде реферата или компьютерной презентации согласно приведенного плана на основе анализа деятельности одной гостиницы. За выполнение каждого пункта плана начисляется 3 балла. Дополнительно 2 балла дается за защиту данной работы в аудитории	экзамен
4	5	Курсовая работа/проект	Подготовка курсовой работы	-	50	Итоговая оценка за курсовую работу складывается из следующих компонентов: качество	курсовые работы

						<p>пояснительной записки, соблюдение требований нормоконтроля 5 баллов, грамотность понятийного аппарата во Введении 5 баллов, характеристика методологических подходов исследования 10 баллов, разработка модели по теме исследования 15 баллов, содержательность выводов в Заключение 5 баллов, подбор источников и грамотное цитирование 10 баллов</p>	
5	5	Курсовая работа/проект	Подготовка презентации к докладу защиты курсовой работы	-	20	<p>Презентация к докладу оценивается в момент защиты курсовой работы и оценивается по следующим критериям: 1. Содержание презентации: – раскрытие темы доклада 2 балла; – подача материала (обоснованность деления на слайды) 2 балла; – грамотность изложения 2 балла; – наличие, достаточность и обоснованность графического оформления (схем, рисунков, диаграмм, фотографий) 2 балла; – использование дополнительной развивающей информации по теме доклада 2 балла. 2. Оформление презентации: – соответствие дизайна всей презентации поставленной цели 2 балла; – единство стиля включаемых в презентацию рисунков 2 балла; – обоснованное использование анимационных эффектов, аудио,- видеофайлов 2 балла; – соответствие продолжительности презентации времени, отведенному на доклад 2 балла. – грамотность ответов на вопросы 2 балла</p>	курсовые работы
6	5	Промежуточная аттестация	Устный ответ по билетам	-	10	<p>Экзамен по дисциплине проводится в устной форме. В билете содержатся 2 теоретических вопроса, каждый из которых оценивается по пятибалльной системе. Первый вопрос относится к сфере технологий бренд-менеджмента и носит теоретический характер, второй вопрос посвящен специфике использования современной методологии в исследованиях в сфере гостиничного дела</p>	экзамен

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	<p>Экзамен по дисциплине проводится в устной форме. В билете содержатся 2 теоретических вопроса, на подготовку которых студенту дается 45 минут. Отдельным вопросом вынесен доклад по содержанию курсовой работы. На итоговую оценку по дисциплине влияют результаты текущей работы в семестре.</p> <p>При условии выполнении всех работ текущего семестра и достижении рейтинга выше 80%, студент освобождается от сдачи устного экзамена и получает оценку согласно текущего рейтинга. Итоговая оценка по дисциплине формируется с использованием балльно-рейтинговой системы оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Отлично: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 85– 100%. Хорошо: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 75– 84%. Удовлетворительно: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60–74%. Неудовлетворительно: величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0–59%.</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения
курсовые работы	<p>В ходе выполнения курсовой работы студент ориентируется на задание, полученное при выборе темы курсовой работы.</p> <p>Итоговый вариант курсовой работы сдается на кафедру в электронном и распечатанном виде. Курсовая работа проходит процедуру нормоконтроля и после регистрации на кафедре студент защищает курсовую работу. Для этого готовится презентация к докладу. Итоговая оценка за курсовую работу складывается из следующих компонентов: качество пояснительной записки, соблюдение требований нормоконтроля 5 баллов, грамотность понятийного аппарата во Введении 5 баллов, характеристика методологических подходов исследования 10 баллов, разработка модели по теме исследования 15 баллов, содержательность выводов в Заключение 5 баллов, подбор источников и грамотное цитирование 10 баллов, структурность и визуальная привлекательность презентации к докладу 5 баллов, качество доклада 10 баллов, грамотность ответов на вопросы 15 баллов</p>	В соответствии с п. 2.7 Положения

### 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
УК-3	Знает: теории и инструменты брендинга; основные модели и понимание критериев оценки капитала бренда; принципы управления брендами; роль брендинга в бизнес-модели функционирования индустрии гостеприимства на современных рынках; - типы брендов и их различные роли в марочном портфеле компании	+					
УК-3	Умеет: применять принципы и инструменты формирования портфелей брендов в индустрии гостеприимства					+	
УК-3	Имеет практический опыт: использования принципов и технологий создания брендов в сфере гостеприимства; разработки концепции позиционирования и владение технологиями моделирования бренд-имиджа; применения полученных знаний в исследовательской работе		+		++		
ПК-2	Знает: основные типы и источники маркетинговых данных, используемых в индустрии и необходимые для постановки и решения управленческих задач разработки брендов					+	

ПК-2	Умеет: различать и описывать классическую концепцию брендинга и известные современные авторские концепции	++				+
ПК-2	Имеет практический опыт: самостоятельно выявлять данные, необходимые для выполнения заданий по анализу и разработке концепции брендов	+				
ПК-8	Знает: взаимосвязь стратегических решений в бренд-менеджменте со стратегиями организации, направленными на обеспечение конкурентоспособности		+			
ПК-8	Умеет: анализировать влияние факторов макроэкономической среды на бренды организации		++	++		
ПК-8	Имеет практический опыт: участвовать в разработке и реализации мер по совершенствованию управления брендами в сфере гостеприимства			++		

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

а) *основная литература:*

Не предусмотрена

б) *дополнительная литература:*

Не предусмотрена

в) *отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*

Не предусмотрены

г) *методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. Терминологический словарь

*из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

1. Терминологический словарь

### Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. <a href="https://urait.ru/bcode/489174">https://urait.ru/bcode/489174</a>
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. <a href="https://urait.ru/bcode/489564">https://urait.ru/bcode/489564</a>
3	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Скобкин, С. С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва :

			Издательство Юрайт, 2022. — 442 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04473-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. <a href="https://urait.ru/bcode/492678">https://urait.ru/bcode/492678</a>
4	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. <a href="https://urait.ru/bcode/489805">https://urait.ru/bcode/489805</a>

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Не предусмотрено