Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 16.11.2026 13:46:05
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

КАФЕДРА СЕРВИСА И ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ Л. В. Крылова
(подпись)
«28» 02 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.01.01 БРЕНДИРОВАНИЕ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

(шифр, название учебной дисциплины в соответствии с учебным планом)

Укрупненная группа направлений подготовки: 43.00.00 Сервис и туризм
(код, наименование)

Программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 43.04.01 Сервис
(код, наименование)

Магистерская программа: Социально-культурный сервис
(наименование)

Факультет ресторанно - гостиничного бизнеса

Форма обучения, курс:
очная форма обучения 2 курс
заочная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк
2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Брендирование в сервисной деятельности» для обучающихся по направлению подготовки: 43.04.01 Сервис, профиль: Социально-культурный сервис, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:
- в 2024 г. - для очной формы обучения;
- в 2024 г. - для заочной формы обучения.

Разработчик: Морозова Наталья Игоревна, доцент кафедры сервиса и гостиничного дела, кандидат экономических наук

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры сервиса и гостиничного дела
Протокол от «12» 02 2024 года № 16

Зав. кафедрой
_____ Я.В. Дегтярева
(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета ресторанно - гостиничного бизнеса
_____ И.В. Кошавка
(подпись) (инициалы, фамилия)

Дата «16» 02 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «28» февраля 2024 года № 7

Председатель _____ Л.В. Крылова
(подпись) (инициалы, фамилия)

© Морозова Н.И., 2024 год
(ФИО разработчика)
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

1. **ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки/ специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ специализация/ магистерская программа, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки/ специальностей
43.00.00 Сервис и туризм
(код, название)</td><td colspan="2" rowspan="2">часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
43.04.01 Сервис
(код, название)</td></tr>
<tr><td rowspan="6">Модулей –1
Смысловых модулей –3
Общее количество часов – 108</td><td rowspan="6">Магистерская программа
Социально-культурный сервис
(название)</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 часов</td><td>6 часов</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Количество часов в неделю для очной формы обучения:
аудиторных – 1,88;
самостоятельной работы обучающегося – 2,7</td><td rowspan="10">Программа высшего образования – программа магистратуры</td><td colspan="2">Практические и семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 часов</td><td>6 часов</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>- часов</td><td>- часов</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>45,8 часов</td><td>84,7 часов</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>экзамен</td><td>экзамен</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 32/45,8

для заочной формы обучения – 12/84,7

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: предоставление будущим специалистам по сервису теоретических знаний и практических навыков брендирования в сфере услуг, ознакомление с материальными атрибутами объекта брендинга, таких как логотип, цветовое решение, шрифт, а также с нематериальными составляющими – репутацией и имиджем.

Задачи дисциплины: изучить основные понятия брендинга; ознакомить обучающихся с содержанием и особенностями этапов брендирования в сервисной деятельности; проанализировать методы и технологии, используемые в брендинге по конструированию идентичности брендов; исследовать методы управления брендом, анализа лояльности потребителей и оценки эффективности брендинга для предприятий сферы услуг.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Брендирование в сервисной деятельности относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

Изучение данной дисциплины базируется на знании таких учебных дисциплин: «Инновационные технологии социально-культурного сервиса», «Маркетинговые исследования в социально-культурном сервисе».

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы компетенции и индикаторы их достижения:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-6. Способен к эффективному управлению репутацией, взаимодействию с аудиторией и созданию положительного имиджа сервисного предприятия	ИДК-1$_{ПК-6}$ Применяет PR-технологии для реализации стратегии публичных отношений и доверительных отношений с аудиторией ИДК-2$_{ПК-6}$ Разрабатывает и реализует стратегии управления репутацией сервисных организаций, в т.ч. с использованием информационных технологий

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: основные понятия брендинга; особенности этапов брендирования в сфере услуг; современные методы конструирования идентичности бренда.

уметь: проводить маркетинговые исследования в целях управления брендом; организовать управление брендом в сервисной деятельности; определить лояльность потребителей и оценить эффективность брендинга.

владеть: подходами к управлению продуктовыми портфелями; методами управления марочной и мультимарочной стратегией организации; концепциями поддержки и расширения бренда.

4. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МОДУЛЬ 1. БРЕНДИРОВАНИЕ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Смысловой модуль 1. Теоретические основы брендинга

Тема 1. История развития бренда

Тема 2. Структура и разновидности бренда

Тема 3. Содержание и атрибуты бренда

Смысловой модуль 2. Разновидности процессов брендирования

Тема 4. Создание компонентов бренда

Тема 5. Основные свойства бренда

Тема 6. Эмоционирование. Власть над подсознанием потребителя.

Тема 7. Расширение бренда.

Смысловой модуль 3. Стратегии управления брендами

Тема 8. Теория управления брендом

Тема 9. Модели разработки бренда

5. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная/очно-заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]		л	п	лаб	СР	Пр
Модуль 1. Брендирование в сервисной деятельности												
Смысловой модуль 1. Теоретические основы брендинга												
Тема 1. История развития бренда	9	2	2			5	11	1	1			9
Тема 2. Структура и разновидности бренда	9	2	2			5	11	1	1			9
Тема 3. Содержание и атрибуты бренда	9	2	2			5	11	1	1			9
Всего по смысловому модулю 1	**27**	**6**	**6**			**15**	***33***	***3***	***3***			***27***
Смысловой модуль 2. Разновидности процессов брендирования												
Тема 4. Создание компонентов бренда	9	2	2			5	11	1	1			9
Тема 5. Основные свойства бренда	9	2	2			5	11	1	1			9
Тема 6. Эмоционирование. Власть над подсознанием потребителя.	9	2	2			5	11	1	1			9
Тема 7. Расширение бренда.	9	2	2			5	11	1	1			9
Итого по смысловому модулю 2	**36**	**8**	**8**			**20**	***44***	***4***	***4***			***36***
Смысловой модуль 3. Стратегии управления брендами												
Тема 8. Теория управления брендом	**7**	1	1			5	10	0,5	0,5			9
Тема 9. Модели разработки бренда	**7,8**	1	1			5,8	9,4	0,5	0,5			8,4
Итого по смысловому	**14,8**	**2**	**2**			**10,8**	**19,4**	**1**	**1**			**17,4**

модулю 3												
Всего часов	**77,8**	**16**	**16**			**45,8**	**96,4**	**8**	**8**			**80,4**
ИК												
Катт	**0,8**				**0,8**		**1,2**				**1,2**	
СРэк	**27**				**27**		**8**				**8**	
КЭ	**2**				**2**		**2**				**2**	
Каттэк	**0,4**				**0,4**		**0,4**				**0,4**	
Итого	**108**	**16**	**16**		**3,2**	**45,8**	**108**	**8**	**8**		**11,6**	**80,4**

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. СР – самостоятельная работа;
5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк)
6. ИК – индивидуальные консультации;
7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;
8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;
9. КЭ – консультации перед экзаменом
10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

6. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. История развития бренда	2	1
2	Тема 2. Структура и разновидности бренда	2	1
3	Тема 3. Содержание и атрибуты бренда	2	1
4	Тема 4. Создание компонентов бренда	2	1
5	Тема 5. Основные свойства бренда	2	1
6	Тема 6. Эмоционирование. Власть над подсознанием потребителя.	2	1
7	Тема 7. Расширение бренда.	2	1
8	Тема 8. Теория управления брендом	1	0,5
9	Тема 9. Модели разработки бренда	1	0,5
Всего:		16	8

7. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ - не предусмотрено

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1			
2			
…			
Всего:			

8. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Сущность понятий «бренд» и «брендинг»	5	9
2	Этапы создания и развития бренда	5	9
3	**Специфика брендинга в сфере услуг**	5	9
4	Разработка идентичности бренда	5	9

5	Управление брендом	5	9
6	Эффективность брендирования в современных условиях	5	9
7	Технологии брендирования	5	9
8	Структура и разновидности бренда	5	7
9	Расширение бренда	5,8	8,4
Всего:		45,8	80,4

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются такие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

− при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

− письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

– лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

– письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

– зачет, экзамен проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение их в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

− зачет, экзамен проводятся в устной форме или выполняется в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения зачета, экзамена для обучающихся устанавливается с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Зачет, экзамен могут проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Технические средства могут быть предоставлены ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», а также могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в информационно-телекоммуникационной сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:

– в печатной форме увеличенным шрифтом;

– в форме электронного документа.

2) для глухих и слабослышащих:

– в печатной форме;

– в форме электронного документа;

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме;

– в форме электронного документа.

10. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очной форме обучения[1]

Форма контроля	**Максимальное количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль – дискуссия, собеседование (темы №1,3,5,6) – реферат, доклад, эссе (темы № 1-9) – тестирование (темы №1-9)	 1 5 10	 5 5 30
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за семестр	100	

Примечание. В соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в заочной форме обучения

Форма контроля	**Максимальное количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль – дискуссия, собеседование (темы 1,3,5) – тестирование (темы 1-9) – контрольная работа	 1 5 10	 5 5 30
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за семестр	100	

Вопросы для подготовки к экзамену

1. История развития, современное состояние брендинга.
2. Динамика развития и особенности брендинга в России.
3. PR в брендинге.
4. Современные тенденции и приоритеты развития брен-динга.
5. Понятия «товарный знак», «торговая марка», «бренд». Отличия бренда от марки.
6. Виды товарных знаков и их классификация.
7. Сила бренда и ее составляющие.
8. Этапы бренд-билдинга.
9. Бренды и суббренды, субординация брендов и архи-тектура брендового портфеля.
10. Фирменный стиль и его элементы.
11. Социальная направленность мероприятий брендинга.
12. Позиционирование бренда.
13. Процессы внедрения, поддержания и усиления бренда.
14. Платформа бренда. Гибкий поход в брендинге.
15. Стадии и этапы брендинга.
16. Директ-маркетинг и его роль в брендинге.
17. Формирование лояльности к бренду: принципы име-тоды.
18. Бюджет медиаплана по продвижению бренда.
19. Влияние на брендинг достижений НТР.
20. Брендбук как инструмент идентификации бренда.
21. Нейминг: особенности, приемы.
22. Организационная культура и этика поведения торгового персона

11. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Пример для экзамена

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль 1			Смысловой модуль 2			Смысловой модуль 3			**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды учебной деятельности**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	40	60	100
3	4	4	4	3	5	3	4	10			

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	5 «отлично» / «зачтено»
75-89	4 «хорошо» / «зачтено»
60-74	3 «удовлетворительно» / «зачтено»
менее 60	2 «неудовлетворительно» / «не зачтено»

12. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Ржесик, К.А. Константин Адольфович. Маркетинг : учебное пособие / К.А. Ржесик ; рецензенты: В.Б. Ахполова, Р.И. Балашова, О.В. Мелентьева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Факультет маркетинга и торгового дела, Кафедра маркетинга и торгового дела. — Барнаул : ИП Колмогоров И.А., 2025. — 164 с. : рис., табл. — Библиогр.: с. 160-163. — ISBN 978-5-00202-776-7. — Текст : непосредственный.

2. Крылова Л.В. (ДОННУЭТ). Брендинг : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль: Менеджмент услуг) очной и заочной форм обучения / Л.В. Крылова, Я.В. Дегтярева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Кафедра сервиса и гостиничного дела. — Барнаул : Новый формат, 2023. — 152 с. — URL: http://catalog.donnuet.ru/. – Режим доступа: Электронная библиотека ДОННУЭТ. – Текст : электронный. — ISBN 978-5-00202-424-7.

Дополнительная литература:

1. Морозова Н.И. Брендирование в сервисной деятельности : электронный конспект лекций / Н.И. Морозова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М.Туган-Барановского, Кафедра сервиса и гостиничного дела . — Донецк: ДОННУЭТ, 2024. — 98 с. — Текст : электронный.

2. Мелентьева, О.В. Маркетинг: учебное пособие / О.В. Мелентьева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. — Донецк : ИП Кириенко С.Г., 2023. — 150 с. — Текст : непосредственный.

3. Домнин В.Н. Брендинг : рекомендовано ... в качестве учебника и практикама для студентов вузов, обучающихся по педагогическим специальностям / В.Н. Домнин. — 2-е издание ; исправленное и дополненное. — Москва : Юрайт, 2022. — 493 с. — Библиогр.: с. 452-458. — Текст : непосредственный. — ISBN 978-5-534-13539-8.

Учебно-методические издания:

1. Морозова Н.И. Брендирование в сервисной деятельности : электронный конспект лекций / Н.И. Морозова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М.Туган-Барановского, Кафедра сервиса и гостиничного дела . — Донецк : ДОННУЭТ, 2024. — 98 с. — Текст : электронный.

13. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.
2. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 1997–2022. – URL: https://polpred.com (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.ru (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 2000–2022. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика
12. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: http://liber.rea.ru/login.php (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
13. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: http://library.fa.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
14. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: https://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
15. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: http://catalog.donnuet.education (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Брендирование в сервисной деятельности» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: лекционная мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения.

Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совмести-тельства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании[1]
Морозова Наталья Игоревна	На условиях внутреннего совместительства	Должность – доцент, ученая степень – кандидат экономических наук, ученое звание – доцент	Высшее, маркетинг, магистр по маркетингу, диплом кандидата наук ДК № 000186	1. Диплом о профессиональной переподготовке №000000230005 от 11.12.2024г., «Медиакоммуникации: медийные и образовательные аспекты», 300 часов, ООО «Инфоурок» г.Смоленск 2. Удостоверение о повышении квалификации №ПК240571 от 30.12.2024г., «Эффективная цифровая и коммуникационная среда преподавателя: синергия законодательных требований и цифровых инструментов», 72 часа, «ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа», г. Красногорск 3. Удостоверение о повышении квалификации № ПК 00732763 от 2024г., «Партизанский маркетинг как инновационный вид маркетинга», 144 часа,

				ООО «Инфоурок» г.Смоленск. 4. Удостоверение о повышении квалификации № ПК 00737348 от 2024г., «Мастерство сервисного маркетинга и PR» 180 часов, ООО «Инфоурок» г.Смоленск. 5. Удостоверение о повышении квалификации № 773401178720 от 02.07.2025г., «Организационно-управленческие и организационно-методические основы инклюзивного высшего образования», 72 сама, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г.Москва. 6. Удостоверение о повышении квалификации № 722025022694 от 2025г., «Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего образования (для педагогических работников)», 18 часов, Тюменский государственный университет, г.Тюмень

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Брендирование в сервисной деятельности

(шифр и название дисциплины)

Направление подготовки 43.04.01 Сервис

(код и наименование)

Магистерская программа Социально-культурный сервис

(наименование)

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

знать: основные понятия брендинга; особенности этапов брендирования в сфере услуг; современные методы конструирования идентичности бренда.

(перечень знаний)

уметь: проводить маркетинговые исследования в целях управления брендом; организовать управление брендом в сервисной деятельности; определить лояльность потребителей и оценить эффективность брендинга.

(перечень умений)

владеть: подходами к управлению продуктовыми портфелями; методами управления марочной и мультимарочной стратегией организации; концепциями поддержки и расширения бренда.

(перечень умений)

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-6. Способен к эффективному управлению репутацией, взаимодействию с аудиторией и созданию положительного имиджа сервисного предприятия	ИДК-1$_{ПК-6}$ Применяет PR-технологии для реализации стратегии публичных отношений и доверительных отношений с аудиторией ИДК-2$_{ПК-6}$ Разрабатывает и реализует стратегии управления репутацией сервисных организаций, в т.ч. с использованием информационных технологий

Смысловой модуль 1. Теоретические основы брендинга

Тема 1. История развития бренда

Тема 2. Структура и разновидности бренда

Тема 3. Содержание и атрибуты бренда

Смысловой модуль 2. Разновидности процессов брендирования

Тема 4. Создание компонентов бренда

Тема 5. Основные свойства бренда

Тема 6. Эмоционирование. Власть над подсознанием потребителя.

Тема 7. Расширение бренда.

Смысловой модуль 3. Стратегии управления брендами

Тема 8. Теория управления брендом

Тема 9. Модели разработки бренда

(перечень смысловых модулей и тем дисциплины)